

# LOCALISATION DU MAGASIN

GUIDE PRATIQUE

6e édition revue et mise à jour

PROF. B. MÉRENNE-SCHOUMAKER

avec la collaboration de

A. Browet, L. Brück, M. Van Overbeke, G. Devillet, M. Jaspard

COMITÉ ROYAL BELGE DE LA DISTRIBUTION

2012





**LOCALISATION**

**DU**

**MAGASIN**

**Guide pratique**

6e édition revue et mise à jour

Prof. B. Mérenne-Schoumaker

avec la collaboration de

A. Browet    L. Brück    M. Van Overbeke  
G. Devillet    M. Jaspard

Comité Royal Belge de la Distribution  
2012

---

## Quelques travaux de B. Mérenne-Schoumaker depuis 1990

- 1990** Le géomarketing : introduction critique, *Papers on Retail Development and consumer Behavior - Communications sur le développement commercial et le comportement des consommateurs* (E.B. Howard, Ed.), Proceedings of the Oxford Symposium 1989, Union Géographique Internationale, Coll. Commerce et Société, Oxford, pp. 297-304.
- 1992** From Hypermarkets to Shopping Centres : the peripheral Poles coming to light, *The Attraction of Retail Locations* (G. Heinritz Ed.), International Geographical Union Symposium 5-8 August 1991, vol. 2, Munich, pp. 82-91.
- 1992** La localisation des grandes enseignes commerciales. Quelques observations à partir du cas de la Belgique, *Commerce, aménagement et urbanisme commercial - Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning* (T. Barata Salgueiro Ed.), Actes du Colloque international de Lisbonne 1992, Union Géographique Internationale, Coll. Commerce et Société, Lisbonne, pp. 105-119.
- 1995** Urbanisme commercial et géographie, *Revue belge de Géographie*, fasc. 59 (nouvelle série), *Hommage aux Professeurs J. Annaert et H. Nicolai*, Tome 2. Géographie urbaine et appliquée, pp. 307-315.
- 1995** Retail planning policy in Belgium, *Retail Planning Policies in Western Europe*, R.L. Davies (Ed), Routledge, Londres et New York, pp. 31-49.
- 1996** Changements de société et mutations commerciales, *Commerce et Lien social* (N. Lemarchand Ed.), Coll. Commerce et Société, CNRS et UGI, Créteil, pp. 27-37.
- 1997** Au cœur de la modernisation de la distribution : les stratégies spatiales des acteurs, *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales* (R-P. Desse Ed.), UGI et CNRS, Université de Bretagne Occidentale, Brest, pp. 11-15.
- 1998** L'éclatement des polarités commerciales : nouvel enjeu de l'aménagement du territoire, *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 34, pp. 57-75.
- 1998** Belgium : a planning environment both rigid and flexible, *The European Retail Digest*, Issue 20, pp. 29-30.
- 1998** Impacts des mutations du commerce sur la hiérarchie des polarités commerciales, l'exemple de la Belgique, *Hommes et Terres du Nord*, Hommage à P. Bruyelle, 1998/4, pp. 217-224.
- 1999** *Kleinhandelscentra - Centres de commerce de détail*, Deuxième Atlas National de Belgique, planche VIII.18., Bruxelles.
- 2000** L'internationalisation des entreprises de distribution. Quelques observations au départ du cas européen, *Géographies*, Bull. Assoc. Géogr. Français, 2000-1, pp. 66-73.
- 2000** *Atlas commercial de Belgique*, Ministère des Affaires économiques, Administration de la Politique commerciale, Service Distribution et Comité belge de la Distribution (en collaboration avec B. Bianchet, S. Palm, E. Snoeck et E. Van Hecke), Bruxelles, 111 p. (traduit en néerlandais : Handelsatlas van België).
- 2001** Évolution des accessibilités et des mobilités des localisations commerciales, *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, n° 107-108, pp. 7-23.
- 2001** Commerce de détail, loisirs et tourisme : vers un renforcement des liens ? *Hommes et Terres du Nord*, Hommage à E. Flament, 2001/2, pp. 90-96.
- 2003 et 2008** *Géographie des services et des commerces*, Presses Universitaires de Rennes, DIDACT Géographie, Rennes, 240 p. et 255 p.
- 2009** Towards a participative tool of decision-making aid as regards retail location. In International Conference of Territorial Intelligence, Besancon 2008, *Papers on Tools and Methods of Territorial Intelligence*, MSHE, Besancon (en collaboration avec G. Devillet, M. Jaspard et F. Laplanche).
- 2010** Concevoir et développer un outil d'aide à la décision pour gérer les nouveaux projets commerciaux. *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?* (A. Gasnier Dir.), Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et Territoires, Rennes, pp. 131-140.

---

## AVANT-PROPOS

Une première édition de ce livre, rédigée avec la collaboration d'Anne Browet, fut publiée par le Comité Belge de la Distribution en 1988. Fruit des recherches tant fondamentales qu'appliquées menées à l'Université de Liège, d'abord par le Service de Géographie Economique du Professeur J.A. Sporck, puis par le SEGEFA (Service d'Études en Géographie Économique Fondamentale et Appliquée), centre que nous avons créé en 1986 et d'une expérience pédagogique acquise à l'Université et au Centre de Formation des Classes Moyennes de Liège, l'ouvrage rencontra un vif succès. Il fut ensuite réédité en 1993 et 1996 dans un format et une forme allégés et une présentation plus opérationnelle encore grâce à la multiplication de documents.

En 2004, le livre fut assez profondément remanié grâce au concours de Marguerite Van Overbeke et de Laurent Brück et cette quatrième édition a par ailleurs bénéficié des nombreuses recherches menées par le SEGEFA à la demande de firmes privées (sociétés de distribution, grands opérateurs immobiliers) et du secteur public (communes, intercommunales, ministères), des contacts fructueux avec les chercheurs d'autres pays et les professionnels du monde de la distribution et aussi de l'expérience pédagogique acquise à la fois à l'Université et dans les centres de formation de l'IFAPME (Institut wallon de formation en alternance et des indépendants et des PME) où enseignent ou ont enseigné plusieurs chercheurs du SEGEFA. L'édition de 2009 - la cinquième - a pour sa part intégré de nouveaux concepts et de nouvelles ressources en ligne. Elle a aussi bénéficié de la relecture attentive de deux spécialistes du commerce, responsables des recherches commerce du SEGEFA : Guénaël Devillet et Mathieu Jaspard.

La présente édition correspond ainsi à une sixième version où la mise à jour a été poursuivie afin de tenir compte des évolutions les plus récentes du commerce ainsi que de nouvelles sources d'information.

Toutefois, malgré de multiples changements, l'objectif du livre reste le même : mettre à la disposition des personnes intéressées **un outil complet et pratique permettant de réfléchir à la localisation de leur commerce**, que ce problème se pose lors du choix d'une nouvelle implantation ou en vue du diagnostic d'une localisation existante.



---

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	9
<b>PREMIÈRE PARTIE : DÉFINIR SON PROJET COMMERCIAL</b>	13
1. Les produits et services	17
1.1. Leurs caractéristiques	17
1.2. L'assortiment du magasin	19
2. Le marché	21
2.1. Les ventes et leur évolution	21
2.2. La concurrence	23
3. La clientèle	25
3.1. De nouveaux comportements souvent bien complexes	25
3.2. Questions-clés sur la clientèle du magasin	27
3.3. Définition de la clientèle visée	29
4. Le mode de vente	31
4.1. Type de vente et forme de distribution	31
4.2. Cycle de vie des magasins	31
5. Premier bilan : une vue systémique du projet	33
<b>DEUXIÈME PARTIE : CHOISIR LA ZONE DE CHALANDISE</b>	37
1. Quelques savoirs de base	39
1.1. Trois types de zones de chalandise	39
1.2. Évolution récente des zones	39
1.3. Zone de chalandise et aire d'influence	41
1.4. Les aires d'influence des villes et des polarités commerciales	43
1.5. Zones de chalandise et grands types de localisation en milieu urbain	45
2. Détermination de la zone de chalandise du magasin	47
2.1. Pour un nouvel emplacement	47
2.2. Pour un commerce existant	55
3. Recherche de la part de marché et du chiffre d'affaires potentiel	59
3.1. Part de marché	59
3.2. Chiffre d'affaires potentiel	63

<b>TROISIÈME PARTIE : CHOISIR L'EMPLACEMENT COMMERCIAL</b>	<b>67</b>
1. Structure des activités de la zone présélectionnée	69
1.1. Méthode d'analyse	71
1.2. Un travail en trois temps	71
2. Quatre indicateurs de dynamisme au sein de cette zone	79
2.1. La densité commerciale	81
2.2. Les flux de passage	81
2.3. Les aspects qualitatifs : modernisme, niveau de gamme, réputation	83
2.4. L'animation extérieure	85
3. Accessibilité, stationnement, piétonniers, galeries ou passages	87
3.1. Accessibilité	87
3.2. Stationnement	87
3.3. Piétonniers, galeries ou passages	89
4. Caractéristiques de la cellule	93
4.1. Dimensions	93
4.2. Qualités intrinsèques	95
4.3. Visibilité du magasin	95
4.4. Prix, contrats et réglementations	97
5. Recherche et choix d'un emplacement	99
5.1. Recherche	99
5.2. Comparaison et choix final	101
<b>CONCLUSION</b>	<b>105</b>
<b>FICHES TECHNIQUES COMPLÉMENTAIRES</b>	<b>107</b>
1. Avant d'entamer votre activité commerciale : le jeu de piste des obligations légales	109
2. La loi sur les implantations commerciales	111
3. Typologie des commerces sédentaires selon la nature des produits vendus et/ou des services offerts	113
4. L'assortiment en bouquets	117
5. Évolution de la structure du budget des ménages par grands postes en Belgique	119
6. Implications managériales de l'analyse des motivations à la fréquentation d'un magasin	121
7. Votre publicité : quelques conseils	123
8. Les magasins en franchise	125
9. Cartographie des aires d'influence des villes belges	129

---

10. Classement des polarités commerciales belges selon l'importance de leur aire d'influence	133
11. Forces et faiblesses des centres-villes et des centres commerciaux	137
12. Où trouver des cartes ?	139
13. Exemple de détermination des zones de chalandise sur base de l'origine des clients	141
14. Comment mesurer la densité et la spécialisation d'un noyau commercial ?	145
15. Méthode de cotation du niveau de gamme (standing) et du modernisme d'un point de vente	147
16. Commerce et stationnement : quelques considérations techniques	149
17. Agencement d'un local commercial : quelques conseils	151
18. Principaux documents relatifs à l'aménagement et à l'urbanisme en Région wallonne et en Région bruxelloise	153
19. Comment estimer les qualités de votre local ?	159
20. L'immobilier commercial : un marché un peu particulier	161
<b>LEXIQUE</b>	163
<b>POUR EN SAVOIR PLUS ...</b>	177
<b>LISTE DES DOCUMENTS</b>	185
<b>INDEX</b>	187





---

# INTRODUCTION

Vous souhaitez :

- choisir la localisation de votre futur magasin ;
- adapter mieux votre produit au lieu d'implantation ;
- examiner de plus près les problèmes posés par votre localisation actuelle ;
- évaluer la valeur de la localisation d'un commerce à reprendre, valeur qui influence directement celle du fonds de commerce.

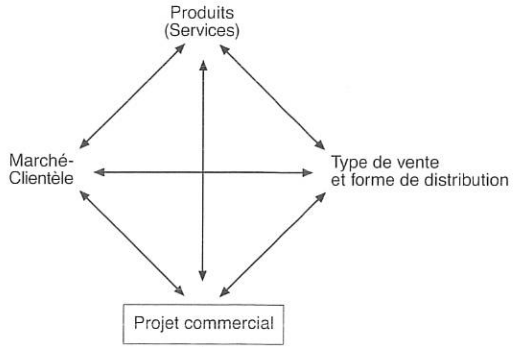
En cette matière comme en tant d'autres, il n'existe pas de recette infallible, ni de solution toute prête. Quelques procédures ont cependant été mises en place au fil des expériences.

Elles sont autant de bonnes idées, voire de règles d'or, à partir desquelles vous pourrez vous-même construire votre cheminement.

# DOC. 1 : Votre démarche pas à pas

1<sup>re</sup> partie  
Définir son projet commercial

Rechercher les contraintes, exigences et opportunités du projet

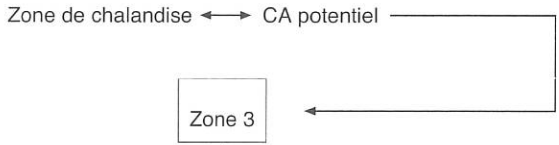


2<sup>e</sup> partie  
Choisir la zone de chalandise

Sélectionner des zones pouvant convenir



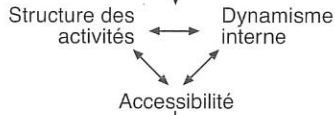
Les comparer



En choisir une

3<sup>e</sup> partie  
Choisir l'emplacement commercial

Analyser cette zone



Sélectionner des emplacements



Les comparer

							Total
Empl. 1							●
Empl. 2							
Empl. 3							
Empl. 4							
Empl. 5							

Choisir



B. Mérenne-Schoumaker, 2004.

---

## UN CHEMINEMENT EN TROIS TEMPS (DOC. 1)

1. La localisation d'un commerce étant fortement liée au **projet commercial** lui-même, il est fondamental de circonscrire d'abord avec précision ce projet.

Celui-ci peut être abordé de plusieurs manières par ailleurs très liées entre elles : quels produits vais-je vendre ? quelle est l'importance et comment évolue le marché de ces produits ? quelle est la clientèle visée ? quel mode de vente choisir ? qui sont mes concurrents et quelles sont les synergies possibles avec les autres commerces ?

Tout au long de l'étude, il faudra passer d'un élément à l'autre puisque ceux-ci s'influencent mutuellement et qu'ils influencent les choix de localisation.

Ne négligez donc pas cette étape, car elle est déterminante pour la réussite de votre projet.

2. La meilleure localisation étant en règle théorique et générale une position centrale par rapport à la **zone de chalandise**, zone dans laquelle se recrute l'essentiel de la clientèle, la deuxième étape se focalise sur le choix de cette zone. Pour sélectionner cette dernière, il faut pouvoir circonscrire les espaces pouvant accueillir l'activité et y calculer la part de marché ainsi que le chiffre d'affaires potentiel.

3. Une fois la zone de chalandise délimitée, il reste à rechercher le **meilleur emplacement** pour le point de vente. À ce moment, il faut travailler à une échelle plus fine (le quartier, la rue, le trottoir) et comparer les cellules disponibles à la fois intrinsèquement et en les replaçant dans leur environnement immédiat.

## DE NOMBREUX DOCUMENTS ET DES FICHES TECHNIQUES COMPLÉMENTAIRES POUR MIEUX COMPRENDRE ET ALLER PLUS LOIN

Comme pour les éditions précédentes, nous avons préféré de courts développements sur un sujet bien spécifique à la rédaction d'un texte en continu. On trouvera donc dans cet ouvrage 45 documents généralement placés sur les pages de gauche et 20 fiches techniques complémentaires permettant au lecteur de rechercher des informations spécifiques et/ou de mener des investigations complémentaires. Par ailleurs, d'autres pistes sont encore proposées dans la bibliographie finale via les livres, les adresses et les sites.

## UN LEXIQUE POUR FACILITER LA COMPREHENSION DES TERMES TECHNIQUES

Ce lexique présenté en fin d'ouvrage comprend plus de 100 termes. N'hésitez pas à y recourir devant tout terme inconnu...



---

# 1

PREMIÈRE PARTIE :

## **DÉFINIR SON PROJET COMMERCIAL**

---

## DOC. 2. Principaux changements ayant touché l'offre et la demande commerciales

<b>Changements ayant touché l'offre des distributeurs</b>	<b>Changements ayant touché la demande des consommateurs</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Changements des méthodes de vente (interactions avec les clients)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• essor du libre-service</li> <li>• croissance du commerce en ligne</li> <li>• développement de la vente automatique</li> </ul> </li> <li>2. <i>Nouveaux concepts et formats de magasins</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• essor des grandes surfaces et des centres planifiés (centres commerciaux et retail parks)</li> <li>• croissance du discount</li> <li>• développement de l'offre en bouquets</li> <li>• renouveau du commerce de proximité</li> </ul> </li> <li>3. <i>Nouveaux produits et services</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• distribués en magasin (ex : nouveaux plats cuisinés, billetterie, services financiers...)</li> <li>• mis au point par les distributeurs (ex : contremarques, produits génériques...)</li> </ul> </li> <li>4. <i>Nouvelles formes d'organisation et de fonctionnement</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• à l'interne (ex : organisation interne du magasin)</li> <li>• au sein de la filière (ex : mégacentrales d'achat, externalisation de la chaîne logistique et d'autres fonctions)</li> </ul> </li> <li>5. <i>Changements structurels</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• montée en puissance de la grande distribution</li> <li>• développement de la franchise</li> <li>• concentration croissante des opérateurs</li> <li>• internationalisation des groupes</li> <li>• augmentation de la taille des entreprises</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Changements démographiques</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• diminution de la taille des ménages</li> <li>• vieillissement de la population</li> <li>• augmentation des populations immigrées</li> </ul> </li> <li>2. <i>Changements sociaux et culturels</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• augmentation des revenus (tout au moins jusqu'en 2008), mais bipolarisation croissante des populations</li> <li>• modifications des dépenses des ménages (moins pour l'alimentation, les vêtements, mais plus pour les loisirs, la santé, l'éducation, les transports)</li> <li>• augmentation du travail féminin</li> <li>• réduction de la durée du travail et augmentation du temps libre</li> <li>• augmentation du niveau d'instruction moyen des populations</li> <li>• nouvelles valeurs (écologie, famille, santé, plaisir...)</li> </ul> </li> <li>3. <i>Changements résidentiels</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• accroissement de la périurbanisation et de la rurbanisation</li> <li>• segmentation sociale croissante des espaces</li> </ul> </li> <li>4. <i>Changements de mobilité</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• accroissement des déplacements en voiture</li> <li>• réduction des déplacements à pied et par transports en commun</li> </ul> </li> </ol>
<p>→ Croissance de l'offre et multiplication des mesures visant la réduction des coûts</p>	<p>→ Modifications des profils des consommateurs</p>

Source : B. Mérenne-Schoumaker, 2009 sur base de K. Jones et J. Simmons, 1990, p. 174-204 et 243-297, E. Colla, 1997, p. 5-40 et C. Gallouj, 2007, p. 98-123.



---

Bien définir l'objet de votre activité, son organisation, sa clientèle, vous permettra de vous situer au mieux dans la structure commerciale existante. Nous allons étudier successivement ici les principaux aspects qui forment le projet : les produits et services, le marché, la clientèle et le mode de vente.

Mais, au préalable, il est indispensable de rappeler différentes contraintes légales auxquelles chaque commerçant est tenu de se soumettre et plus particulièrement la loi sur les implantations commerciales.

➤ **Fiche technique 1.** Avant d'entamer votre activité commerciale : le jeu de piste des obligations légales

➤ **Fiche technique 2.** La loi sur les implantations commerciales

En effet, l'activité commerciale comme toute activité fait l'objet de différentes **formalités** et **obligations** qu'il convient de rencontrer avant d'entamer la recherche d'une localisation. Outre la fiche technique 1, l'ouvrage publié par l'IFAPME *Pratique à la création d'entreprise* (J.-P. Riquet et O. Kahn, 2004) pourra sans aucun doute répondre à vos questions.

Par ailleurs, le commerce de détail, plus que toute autre activité, est un secteur en perpétuelle évolution sous la pression à la fois de changements touchant l'offre et la demande. Ne pas en tenir compte serait une grave erreur, car tout projet nouveau s'inscrit inévitablement dans le présent et surtout dans le futur ; il doit donc intégrer les aspects les plus nouveaux de la profession sous peine de disparaître très rapidement.

➤ **DOC. 2.** Principaux changements ayant touché l'offre et la demande commerciales

En fait, les changements décrits par ce document traduisent principalement un accroissement de l'offre et ses mutations pour faire face à une concurrence de plus en plus manifeste sur tous les marchés, de même que des mutations profondes de la demande (c'est-à-dire des consommateurs), elle-même inscrite dans un contexte plus général où interfèrent les revenus (croissance, stagnation, voire bipolarisation par accroissement des écarts entre riches et pauvres), les changements de valeurs, les changements de mobilité...

Ils traduisent aussi de profondes mutations de comportement. Ainsi la fin de la dualité e-commerce et commerce en magasin que nous évoquerons en doc. 10 traduit la volonté du consommateur de prendre à la fois les bons côtés du e-commerce (recherche facilitée, gain de temps, fait de pouvoir commander 24 heures sur 24, avis des clients...) et ceux de l'achat de proximité (contact avec un vendeur, possibilité de voir les détails d'un produit, immédiateté de la possession, scénarisation de l'offre et du parcours client...).

Ouvrir un nouveau commerce ou reprendre une activité existante est dès lors une aventure plus difficile aujourd'hui qu'hier, qui impose à celui qui entreprend beaucoup plus de professionnalisme qu'avant...

### DOC. 3. La hiérarchie des produits

Tout produit fait partie d'une hiérarchie que l'on peut décomposer en six échelons.

1. Le *type de besoin concerné*. Il s'agit du besoin fondamental sur lequel vient se greffer le produit. Dans le cas de l'assurance, la sécurité.
2. La *famille de produits* regroupe toutes les catégories de produits qui satisfont le même besoin. Dans notre exemple, l'épargne ou les différents types de revenus.
3. La *catégorie de produits* rassemble tous les produits qui, au sein d'une même famille, présentent une certaine cohérence fonctionnelle. Exemple : les placements financiers.
4. La *gamme de produits*. Il s'agit de produits appartenant à la même catégorie et étroitement liés entre eux parce qu'ils fonctionnent de la même façon ou sont vendus aux mêmes types de clients, dans les mêmes points de vente ou dans des zones de prix similaires. Exemple : l'assurance-vie.
5. Le *type de produit* correspond aux articles qui, au sein d'une gamme, représentent une forme donnée de produit. Exemple : l'assurance-vie de groupe.
6. L'*article* (appelé parfois *référence*). C'est l'unité de base, caractérisée par une taille, un prix, un aspect ou tout autre élément de différenciation. Exemple : un contrat d'assurance décès - invalidité.

Tous les échelons ne sont pas forcément présents. Ainsi, pour identifier ses produits, la société Castorama considère cinq niveaux : rayons (sanitaire, par exemple), sous - rayons (accessoires), familles (accessoires WC), modules (abattants WC) et articles (abattant Allibert Baccarat bleu pacifique).

Deux autres termes se rencontrent parfois : le *package* qui relie entre eux certains éléments fonctionnant de façon complémentaire. Ainsi les tour-operators proposent simultanément un vol, une chambre d'hôtel, une location de voiture, ... L'*assortiment de produits* (ou le mix produit), regroupe, en revanche, tous les produits qu'une entreprise donnée a choisi de commercialiser.

P. Kotler et al, 2006, *Marketing Management*, Paris, Pearson Education, 12e éd., pp.428-429.

---

# 1. LES PRODUITS ET SERVICES

Votre projet repose sur la vente de produits et/ou de services. Le texte qui suit rassemble les différentes questions que vous serez amenés à vous poser en rapport avec l'étude de ces produits et services.

## ■ 1.1. Leurs caractéristiques

Tout d'abord, vous pouvez situer vos produits et services dans la **hiérarchie** des produits ou dans la typologie des commerces.

> **DOC. 3.** La hiérarchie des produits

> **Fiche technique 3.** Typologie des commerces sédentaires selon la nature des articles vendus et/ou des services offerts

Ensuite, différentes **classifications** existent pour caractériser les produits.

Une des plus utilisées se base sur les **habitudes d'achat**, qui distingue :

- les *produits d'achat courant* : achat fréquent, rapide, avec le minimum d'effort de comparaison. Ils sont eux-mêmes subdivisés en produits de première nécessité (pain, lait, journaux), produits d'achat impulsif (friandises) et produits de dépannage (magazines, parapluies, alimentation de base) ;
- les *produits d'achat réfléchi* : la clientèle compare certains critères, comme la qualité, le prix, le style... (meubles, vêtements) ;
- les *produits de spécialité* : biens de consommation possédant des caractéristiques uniques (parfums, bijoux). Ils demandent un effort d'achat particulier ;
- les *produits non recherchés* : le client n'y pense pas naturellement (nouveaux produits...).

Une autre classification se base sur la **durée de vie** des produits :

- les *biens durables* (électroménagers, meubles, vêtements) ;
- les *biens non durables* (alimentation, produits d'entretien) ;
- les *services intangibles et périssables* (réparation, nettoyage, soins médicaux).

Il est aussi commode de distinguer les produits sur base de l'**intention d'achat** :

- les achats *planifiés*, qui ont été déterminés à l'avance (par exemple, une liste de courses) ;
- les achats « *prémédités* » : on a décidé le type de produit mais pas la marque et l'endroit (ex. : aller acheter des baskets, une montre) ;
- les achats *impulsifs* : qui n'ont pas été réfléchis auparavant.

On peut encore utiliser le critère de la **fréquence ou rythme d'achat** :

- les *produits banals*, dont la fréquence d'achat est élevée (pain, produits frais, journaux) ;

#### DOC. 4. Classification des points de vente selon leur assortiment

<b>Largeur</b> <b>Profondeur</b>	<b>Peu de références</b> <b>(étroit)</b>	<b>Beaucoup de références</b> <b>(large)</b>
<b>Peu de choix</b> <b>(peu profond)</b>	Magasins de dépannage Petits commerces de proximité Stations services  <i>300 à 400 références homogènes</i>	Magasins populaires Supermarchés Catalogue de VPC  <i>7 000 à 10 000 références variées</i>
<b>Beaucoup de choix</b> <b>(profond)</b>	Magasins spécialisés  <i>1 000 à 5 000 références homogènes</i>	Hypermarchés Grands magasins  <i>10 000 à 300 000 références variées</i>  Grandes surfaces spécialisées  <i>5 000 à plus de 60 000 références homogènes</i>

D'après différentes sources.

- 
- les *produits semi-banals*, intermédiaires (chaussures, disques, vêtements) ;
  - les *produits anomaux* ou *rares*, à fréquence d'achat réduite (voiture, cuisine).

Enfin, les produits et services peuvent aussi être caractérisés par leur :

- **niveau de gamme** ou standing, c'est-à-dire la position dans une échelle de prix de la gamme à laquelle ils appartiennent ;
- **degré de spécialisation** : non spécialisé, spécialisé (dans une marque, un type de produit, un pays d'origine...).

## ■ 1.2. L'assortiment du magasin

**Le mix** ou **l'assortiment** du commerce désigne le nombre et la variété de produits offerts au choix du consommateur ; il peut être caractérisé par **sa largeur** et **sa profondeur** : la largeur de l'assortiment se réfère au nombre de besoins différents auquel le commerce peut répondre tandis que sa profondeur exprime le nombre d'articles différents proposés par le commerce pour répondre à un besoin déterminé.

Par exemple, un magasin de chaussures a un assortiment plus étroit qu'un hypermarché puisqu'il ne propose des produits que pour répondre à un seul besoin, se chauffer, alors que le deuxième a des articles répondant à de nombreux besoins différents. Par contre, pour le besoin spécifique de se chauffer, l'assortiment du magasin de chaussures spécialisé est plus profond. Certains magasins de grande taille peuvent aussi chercher à avoir un mix qui soit à la fois large et profond (c'est le cas pour des grandes surfaces spécialisées en sport ou dans le domaine de l'électroménager).

### > **DOC. 4.** Classification des points de vente selon leur assortiment

En matière d'assortiment, la tendance qui se développe est **l'assortiment en bouquets**, composé de produits et/ou services hétérogènes mais reliés par l'usage qu'en font les consommateurs ou les représentations qu'ils en ont. Par exemple, un commerce peut proposer de nombreux articles différents articulés autour de la « mise en forme » : des séances de mises en forme aux accessoires, en passant par les vêtements spécifiques ou de la nourriture réservée aux sportifs et « diététique »...

### > **Fiche technique 4.** L'assortiment en bouquets

Le **commerce « ethnique »** (ou **culturel**) se développe aussi fortement en relation avec l'accroissement de communautés immigrées. Ces magasins regroupent des catégories de produits parfois très divers mais trouvent leur unité dans l'origine spatiale des produits.

Le commerce de **seconde main** croît également sous la forme de magasins classiques, de dépôt-vente ou encore et surtout sur les marchés aux puces et les

## DOC. 5. Exemple d'utilisation de l'enquête Statbel sur le budget des ménages

Chaque année, le service fédéral de statistique dénommé Statbel réalise une enquête auprès d'un panel de près de 3 700 ménages, auxquels il est demandé de noter pendant quelques semaines les montants et l'affectation de l'ensemble de leurs dépenses. Les résultats de cette enquête sont ensuite extrapolés à l'ensemble des ménages du pays (données disponibles sur <http://www.statbel.fgov.be>).

Pour de plus amples explications sur l'enquête, voir le document disponible à l'adresse : [http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/collecte\\_donnees/enquetes/budget\\_des\\_menages/](http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/collecte_donnees/enquetes/budget_des_menages/)

Les données de l'enquête peuvent être utiles dans l'analyse de votre projet commercial. Selon vos besoins, vous pouvez connaître les dépenses moyennes des ménages pour quelques grands postes génériques (« alimentation », « vêtements », « matériel de transport »...), ou pour des produits et services beaucoup plus précis (« viande de bœuf », « pyjamas », « voitures d'occasion »...).

Si l'enquête sur le budget des ménages est effectuée au niveau national, différents tableaux fournissent néanmoins des profils de consommation moyens en fonction :

- de la Région de résidence (Bruxelles, Flandre, Wallonie) ;
- du revenu du ménage ;
- de l'âge du chef de ménage ;
- du statut professionnel du chef de ménage (cadre, ouvrier, indépendant...) ;
- du nombre d'enfants dans le ménage ;
- du milieu de résidence : milieu urbanisé (> 500 hab. /km<sup>2</sup>) ou rural (moins de 100 hab. /km<sup>2</sup>)...

Ces informations sont intéressantes dans la mesure où votre projet commercial peut ne s'adresser qu'à des segments particuliers de la population (par exemple, pour une lingerie, vous ne considérez que les femmes à partir de 12 ans ; pour un magasin de jeux informatiques, les jeunes de 12 à 28 ans...). En ce qui concerne les revenus, vous remarquerez que certaines dépenses augmentent plus que proportionnellement à l'augmentation des revenus du ménage : pour ces produits et services, la demande est qualifiée de fortement élastique (voyages, restaurants, produits de luxe...). En revanche, certaines dépenses indispensables sont difficilement compressibles et sont donc moins sensibles à la variation des revenus (alimentation, santé...).

L'enquête sur le budget des ménages étant réalisée chaque année, elle permet par ailleurs de suivre dans le temps l'évolution statistique des dépenses et d'apprécier le caractère plus ou moins « porteur » des produits et services que vous envisagez de vendre (secteur en croissance ou décroissance). Du fait de la prise en compte de l'inflation, il faut passer des valeurs absolues (*dépenses exprimées en €*) à des valeurs relatives (*part du budget total des ménages*) pour comparer les structures de dépenses. On constate ainsi que des secteurs comme l'alimentation ou l'équipement de la personne régressent en valeur relative, tandis que certains secteurs peuvent connaître une croissance rapide (produits pharmaceutiques, transports, aliments pour animaux...).

### Exemple

Vous voulez ouvrir une animalerie. Quelle est la part du budget des ménages consacrée annuellement aux produits qui composent votre assortiment ?

Dans l'enquête sur le budget des ménages (Statbel), les données se présentent sous la forme suivante

Code	Libelle	Royaume
7172	Animaux d'agrément	157,91
717203	Articles pour animaux domestiques	28,30
717204	Achats de chiens	9,70
717206	Achats d'autres animaux domestiques	2,80
717207	Nourriture pour chiens	52,00
717208	Nourriture pour chats	49,35
717209	Nourriture pour autres animaux domestiques	15,77

La consommation totale d'un ménage s'élevant en moyenne à 34 800,72 euros en 2010, la part du budget des ménages consacrée aux produits de votre assortiment en 2010 est donc  $PB = 157,91 / 34\ 800,72 * 100 = 0,458 \%$

G. Devillet, 2009 et 2012.

---

brocantes. S'il s'agit principalement d'un commerce de crise, certaines formes visent aussi d'autres objectifs : le recyclage des objets ou la collection.

### ➔ Quelques idées à creuser en matière de produit et d'assortiment...

- Etre le **spécialiste** dans son domaine (assortiment très profond) ;
- Viser une gamme de produits ;
- Viser un thème ou un bouquet ;
- Coupler des produits visant des clientèles différentes mais complémentaires par leur pratique commerciale (ex. : parents-enfants) ;
- Coupler plusieurs produits dont les maxima de vente s'étalent à différents moments de l'année (jouets-papeterie, décoration Noël-décoration jardin...) ; attention de bien veiller à ce que ces différents produits visent une même clientèle- cible ;
- Proposer des services autour de l'assortiment pour attirer la clientèle (livraison, emballage particulier, service après-vente...).

Dans tous les cas : **viser à être imbattable... sur son terrain.**

## 2. LE MARCHÉ

### ■ 2.1. Les ventes et leur évolution

Pour connaître les ventes liées à un produit ou service, le meilleur moyen est d'utiliser les données statistiques de l'enquête sur le budget des ménages réalisée annuellement par Statbel (ex-INS, Institut national de Statistique). Ces données permettent d'avoir une idée de ce qu'un ménage dépense en moyenne dans différents secteurs. Il faut toutefois bien sélectionner les postes en fonction de votre assortiment. Il est aussi possible d'observer l'évolution dans le temps des ventes puisque l'enquête est réalisée annuellement.

Les ventes sont-elles en hausse ou en baisse ? S'agit-il d'un produit émergent ou plutôt sur le déclin, un produit dont les ventes sont stables ou fluctuantes en fonction de la conjoncture ?

À cette fin, il convient de réaliser quelques manipulations statistiques, ces données n'étant pas fournies telles quelles par Statbel : ainsi, les données de l'enquête étant communiquées en valeurs absolues, on peut calculer le ratio sur le budget total pour obtenir les parts relatives des dépenses consacrées à des produits ou services déterminés. Il est aussi intéressant d'analyser l'évolution de ces dépenses au cours des dernières années.

➤ **DOC. 5.** Exemple d'utilisation de l'enquête Statbel sur le budget des ménages



## DOC. 6. Le principe de différenciation minimum

De façon générale, le principe de la différenciation minimum représente les économies de concentration effectuées par des entreprises en se regroupant.

Ce principe désigne l'avantage qu'ont certains commerces à se regrouper : des commerces de *même catégorie* (restaurants, antiquaires, vêtements...) ou d'un *niveau de gamme identique*, visant la *même clientèle* (commerce de luxe, discount).

Le meilleur exemple est sans doute le regroupement des magasins de vêtements dans certains lieux du centre ville (rue Neuve et Avenue Louise à Bruxelles, Pont d'Île à Liège) ; d'autres exemples facilement observables sont la concentration des magasins de meubles, les concessionnaires de voitures, les magasins de chaussures, ou encore les antiquaires (Le Sablon à Bruxelles).

Le principe est basé sur la maximisation de l'offre et donc la minimisation du risque pour le consommateur de ne pas trouver ce qu'il cherche.

Le degré de concentration semble donc logiquement lié à la rareté du bien. Plus le bien est rare/spécialisé, plus la concentration a tendance à s'intensifier. En effet, les clients cherchent à s'assurer un maximum de choix. Ils seront d'ailleurs prêts à effectuer des déplacements d'autant plus importants qu'ils ont une plus grande certitude de trouver ce qu'ils cherchent. Inversement, plus la demande est stable et le bien courant, moins la concentration est utile (librairie « généraliste »).

Le regroupement d'activités proches minimise également les risques et réduit l'incertitude pour les entrepreneurs, car la demande est moins incertaine.

Le gain lié à l'augmentation de la demande liée au regroupement est alors supérieur aux pertes engendrées par l'augmentation de la compétition entre les commerces.

On peut aussi relever le regroupement fréquent de certains commerces qui ont de fortes affinités parce qu'ils visent la même clientèle et sont donc *complémentaires* (par exemple, fleuristes et boulangers, coiffeurs et nettoyage à sec). Dans ce cas, le client peut répondre à un maximum de besoins en minimisant ses déplacements suivant le principe du moindre effort.

D'après S. Brown, 1992, *Retail Location : a Micro-Scale Perspective*, Avebury, Aldershot, pp. 67-80.

---

➤ **Fiche technique 5.** Évolution de la structure du budget des ménages par grands postes

À côté de Statbel, on peut aussi parfois trouver de telles informations auprès d'associations professionnelles ou des centres étudiant la consommation.

## ■ 2.2. La concurrence

Le concurrent le plus « redoutable » n'est pas forcément le confrère qui vend le même article que vous, juste en face de chez vous. S'il partage le même « gâteau », il contribue peut-être aussi à spécialiser la rue, et à la rendre, avec vous, attractive vis-à-vis d'une clientèle plus lointaine.

➤ **DOC. 6.** Principe de différenciation minimum

Dès lors, à quels concurrents « mieux cachés » faut-il être attentif ?

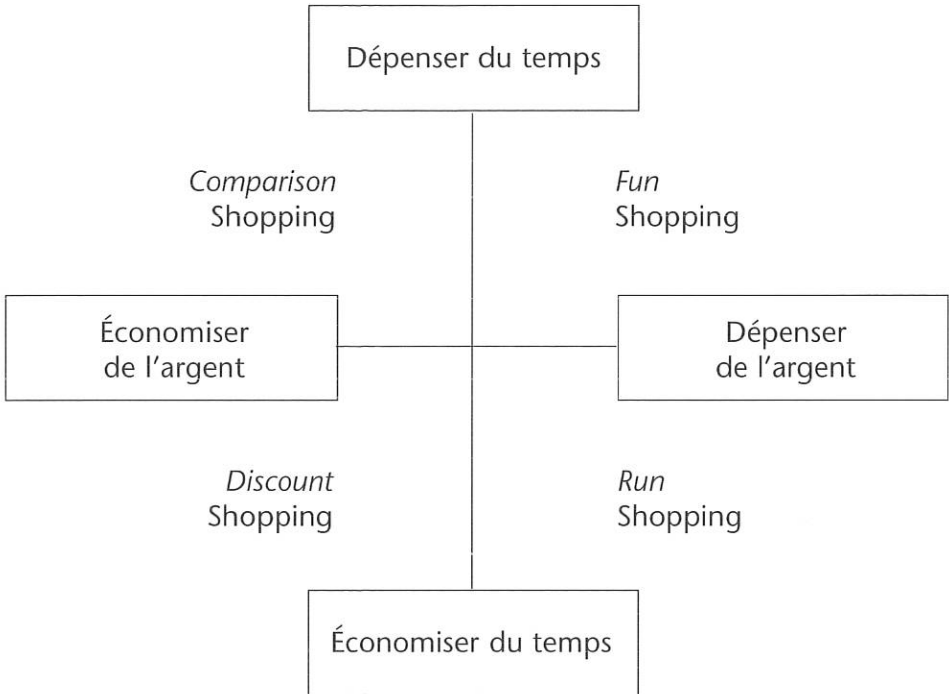
D'une part, il faut prendre en compte ceux qui offrent des **produits de substitution** : en face d'une clinique, le chocolatier concurrence le fleuriste ; en période de Saint-Nicolas, les jouets et le livre - disque se partagent la même hotte...

D'autre part, il faut veiller aux **commerces comparables** au vôtre qui s'établissent, non seulement dans votre propre quartier, mais dans des noyaux de commerces plus éloignés de votre zone de chalandise. En renforçant la puissance attractive d'un autre pôle, jusque-là assez réduit, ces concurrents peuvent maintenir éloignée une clientèle qui n'a plus à venir jusqu'à vous... Une portion de votre zone de chalandise s'en trouve progressivement érodée.

N'oubliez pas que pour évaluer le poids de vos concurrents, et vous positionner au mieux sur le marché, vous devez prendre en compte, non seulement leur assortiment, leurs prix, leurs services, leurs horaires, leur réputation, leur ancienneté, mais aussi leur surface de vente, leur accessibilité, leur localisation plus ou moins centrale, plus ou moins isolée... Ainsi, certains « en valent 2 », « en valent 3 », ou bien, après réflexion, ne vous concurrencent qu'à peine.

Enfin, ne négligez jamais l'attractivité exercée par certains ténors (magasins ou quartiers) situés à l'extérieur de votre zone de chalandise et qui provoquent une autre évasion du pouvoir d'achat. Il va de soi, par exemple, qu'une zone de chalandise développée non loin d'une grande ville ou d'un vaste hypermarché, subit, dans certains domaines commerciaux, une évasion du pouvoir d'achat dont il faut tenir compte.

**DOC. 7. Quatre grandes pratiques du consommateur**



D'après G. Van Ossel, Conférence Fedis, 02-12-2003.

---

### 3. LA CLIENTÈLE

Bien définir un assortiment de produits implique de chercher à découvrir qui est susceptible de les acheter et dans quelles conditions. Il est dès lors nécessaire de comprendre les comportements des consommateurs visés et de connaître leurs habitudes de consommation pour les produits que vous souhaitez vendre et ce d'autant plus que le pouvoir des consommateurs semble se renforcer suite à l'amélioration de leur niveau d'information et de leur capacité d'arbitrage.

#### ■ 3.1. De nouveaux comportements souvent bien complexes

Il est intéressant d'abord de se poser les questions générales sur l'évolution des habitudes d'achat. Quels sont les comportements actuels des consommateurs ? Comment évoluent-ils ? Pourquoi se déplacent-ils ? Ces grandes évolutions, nous les vivons au quotidien mais sans toujours y être attentifs.

Les grandes tendances dans l'évolution récente des comportements sont :

- la montée en puissance de l'individualisme mettant à mal la consommation de masse ;
- de nouvelles tendances sociales importantes : l'art de vivre, le design, le multiculturalisme, la féminisation, l'environnement, le terroir, la santé ...
- un comportement plus combatif, oscillant entre Smart Buying (acheteur très informé, bien décidé à reprendre les choses en main et à ne pas se laisser faire) et Pleasure Shopping (envie de se faire plaisir, besoin de découvrir, d'être séduit, de vraie différence par rapport à l'ailleurs non seulement en termes de produits mais aussi de cadre d'achat...);
- une confiance en baisse vis-à-vis des marques et des enseignes ;
- la recherche plus sensible d'une consommation raisonnée, responsable et éthique (modes de production, circuits des produits, traçabilité...);
- la volonté de limiter de plus en plus les déplacements inutiles ;
- ET de plus fortes contraintes budgétaires pour un grand nombre de clients.

➡ pour beaucoup de clients, des comportements fluctuant entre quatre pratiques reposant à la fois sur les valeurs attribuées au temps et à l'argent : le *fun shopping*, le *run shopping*, le *discount shopping* et le *comparison shopping*.

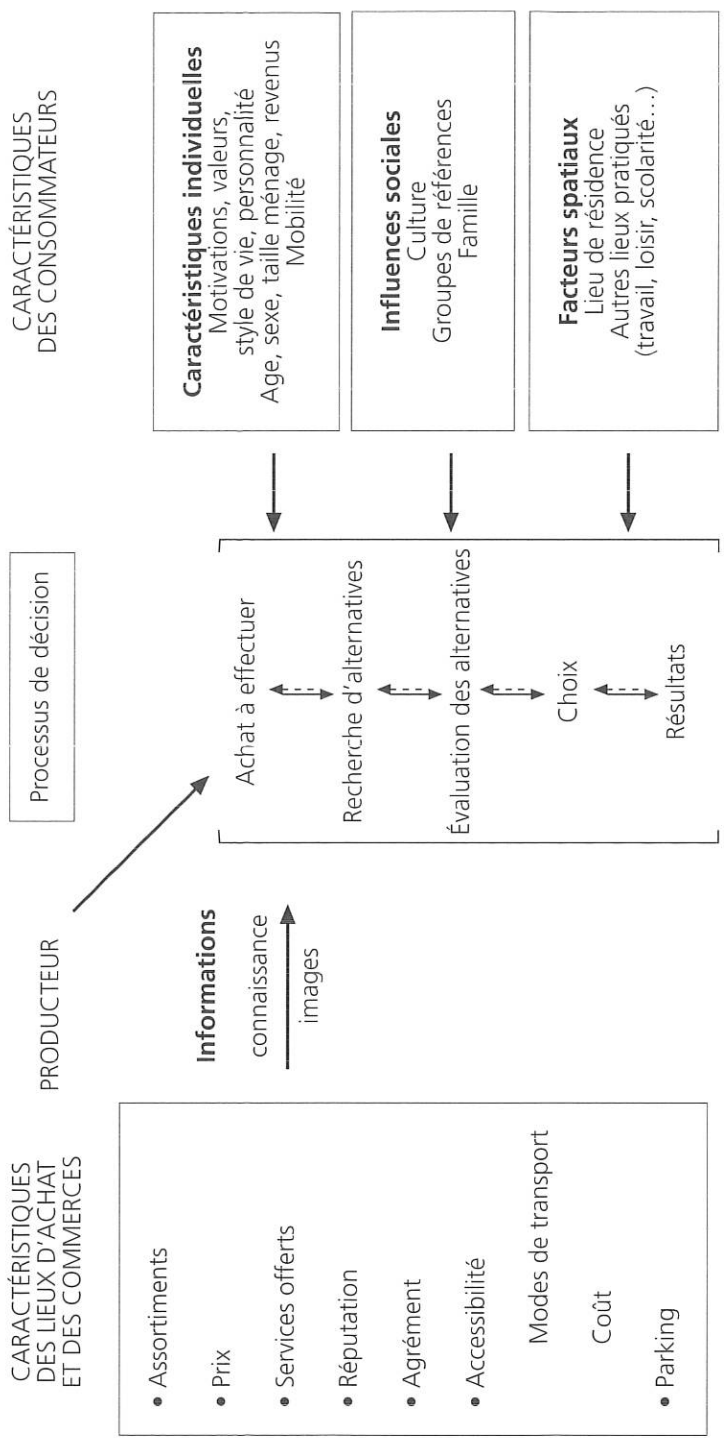
#### ➤ **DOC. 7.** Quatre grandes pratiques du consommateur

➡ des comportements de plus en plus difficiles à cerner d'où le développement des études sur les shoppers, c'est-à-dire les consommateurs sur le lieu d'achat.

Ces grandes évolutions impliquent de chercher à segmenter et spécialiser son offre et à organiser son point de vente afin de répondre à la diversité des comportements.

➤ **Fiche technique 6.** Implications managériales de l'analyse des motivations à la fréquentation d'un magasin

**DOC. 8. Essai de modélisation du comportement spatial des consommateurs**



B. Mérenne-Schoumaker, 2008, p. 204.

---

Par ailleurs, tout indique que les choix opérés par ce consommateur dépendent, d'une part, des caractéristiques des lieux d'achat et des commerces ou mieux de la connaissance et des images qu'en ont les consommateurs et, d'autre part, de leurs caractéristiques propres (individuelles, sociales et spatiales).

Comme ces lieux et ces commerces se sont multipliés, il n'est pas étonnant que beaucoup ne soient pas connus ; de plus, ils ne sont pas nécessairement « reconnus » c'est-à-dire jugés utiles, agréables, confortables. D'où l'intérêt, comme dit plus haut de profiter d'un environnement déjà spécialisé ou attractif. D'où la nécessité aussi de bien organiser sa publicité.

➤ **Fiche technique 7.** Votre publicité : quelques conseils

En fait, le choix d'un lieu d'achat ou d'un commerce est un réel processus de décision, plus ou moins conscient, où interfèrent des informations et des images ainsi que des motivations, des attentes, des opinions, des croyances... C'est donc un processus bien complexe.

➤ **DOC. 8.** Essai de modélisation du comportement spatial du consommateur

### ■ 3.2. Questions-clés sur la clientèle du magasin

À l'origine de votre désir d'implantation se trouve déjà une bonne idée. Mais, attention, peut-être n'existe-t-il pas une clientèle suffisante pour l'article, la gamme ou le domaine qui vous passionne. C'est là souvent un piège majeur : croire à l'existence d'une hypothétique clientèle en se basant sur soi-même, sur ses propres affinités et comportements. Il ne faut pas s'y fier : les autres ne sont pas vous-mêmes !

Quelques questions fondamentales à se poser sur la clientèle en relation avec le produit.

#### **Qui ?**

Qui les achète ?

Qui les consomme ?

Qui décide ?

#### **Quand ?**

Dans la journée, la semaine, le mois, l'année ?

À quelle fréquence ?

#### **Où ?**

Quelle distance le consommateur est-il prêt à parcourir pour se procurer tel bien ou service ?

Se dirige-t-il automatiquement vers un lieu précis ?

#### **Comment ?**

Achat réfléchi, impulsif, automatique, planifié... ?

## DOC. 9. Exemples de segmentation de clientèles

Caractéristiques du consommateur	Exemples de catégories
<p><b>Contexte spatial du consommateur</b></p> <p>région de résidence</p> <p>type d'habitat</p> <p>taille de l'agglomération</p>	<p>Flandre, Wallonie, Bruxelles</p> <p>rural, urbain ; centre, banlieue</p> <p>- de 2 000 habitants, 2 000 à 4 999, 5 000 à 9 999, ..., 1 000 000 et plus</p>
<p><b>Consommateur lui-même</b></p> <p><b>a. physiques et socio-économiques</b></p> <p>sexe</p> <p>âge</p> <p>mensurations (ex. : pour la confection)</p> <p>revenus</p> <p>profession</p> <p>nationalité</p> <p>taille du foyer</p> <p>« cycle de vie familial »</p> <p>« style de vie »</p> <p>sociostyle</p>	<p>- de 6 ans, 6 à 11 ans, 12 à 17, 18 à 25...</p> <p>grandes tailles, très petites tailles...</p> <p>revenus moyens annuels par habitant, par ménage</p> <p>indépendant, employé, ouvrier, non actif...</p> <p>belge, autres pays UE, autres pays</p> <p>1 personne, 2, 3 ou 4, 5 et plus</p> <p>jeune, célibataire, jeune couple sans enfants, jeune couple avec un enfant de moins de 6 ans..., couple âgé avec enfants...</p> <p>« jeune cadre dynamique », « éternel étudiant », « femme d'intérieur »... utilitariste, conservateur, libertaire...</p>
<p><b>b. de mobilité</b></p> <p>mode de transport</p> <p>disponibilité d'un véhicule</p> <p>déplacements non commerciaux</p>	<p>autobus, train, vélo, à pied</p> <p>en permanence, périodiquement (ex. : le soir, le samedi), occasionnellement</p> <p>travail, loisir, santé, obligations administratives...</p>
<p><b>c. comportement d'achat</b></p> <p>occasion d'achat</p> <p>motivation d'achat</p>	<p>occasion spéciale, achat ordinaire...</p> <p>économie, commodité, prestige...</p>
<p><b>d. disposition face au produit</b></p> <p>attitude face au produit</p> <p>position en tant qu'utilisateur</p> <p>taux d'utilisation</p> <p>fidélité à la marque x</p>	<p>favorable, neutre, hostile ou ne le connaît pas, en connaît l'existence, est informé sur lui, est intéressé par lui, est désireux de l'acquiescer, a l'intention de l'acheter</p> <p>non utilisateur, ex-utilisateur, utilisateur potentiel, premier utilisateur, utilisateur régulier</p> <p>petit, moyen, gros utilisateur</p> <p>nulle, moyenne, forte, totale</p>

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *Localisation du magasin. Guide pratique*, Bruxelles, CBD, pp. 22 et 24.



---

## Combien ?

Combien de clients sont nécessaires pour faire vivre le commerce ?  
Pouvez-vous estimer la zone d'influence nécessaire ?

Cette dernière question est essentielle puisqu'elle conditionne fortement le choix de votre implantation.

Tout ceci doit vous permettre de mieux identifier la clientèle visée pour votre produit, **la cible**, qui influencera votre localisation.

Les réponses à ces questions sont loin d'être évidentes. Elles sont même souvent difficiles à donner. Néanmoins, le simple fait de se les poser aide parfois à éviter de grosses maladresses. L'approche de ces quelques questions peut, en somme, se faire de plusieurs façons :

- en interrogeant Monsieur-tout-le-monde, qui représente un consommateur potentiel ;
- en questionnant des commerçants travaillant dans le créneau visé ;
- en observant attentivement des magasins similaires au vôtre ;
- en consultant des ouvrages ou des revues spécialisées, ou encore des travaux effectués et conservés dans des centres de formation ;
- en vous offrant, le cas échéant, une étude de marché.

Dans le cas où vous disposez déjà d'un emplacement et d'une clientèle, ce type de questionnement peut également vous être utile. Il est en effet possible d'agir « dans l'autre sens » : connaissant votre clientèle, vous pouvez agir sur l'offre (choix des produits, de l'assortiment afin de mieux répondre aux besoins des clients), sur la publicité (en cherchant à toucher d'autres clients), sur le volume de la clientèle en ciblant des profils particuliers...

### ■ 3.3. Définition de la clientèle visée

Il est donc important de bien définir la clientèle visée : la cible. Concrètement, cela va de pair avec un découpage, une « segmentation » de la clientèle en fonction de critères multiples : âge, statut socioprofessionnel, taille des ménages, sexe.... Il ne faut cependant pas oublier que les profils des milieux, et plus encore, des consommateurs que l'on va tenter de caractériser, résultent de l'influence complexe de nombreuses variables.

Souvent, les classifications disponibles rendent compte des réalités de manière trop simpliste et, par conséquent, imparfaite. On sait bien en effet que toutes les personnes de plus de 65 ans ou tous les employés n'ont pas les mêmes modes de vie et donc pas les mêmes comportements d'achat !

➤ **DOC. 9.** Exemples de segmentation de clientèles

## DOC. 10. Le commerce en ligne

Après des débuts assez lents, ce nouveau mode de vente connaît ces dernières années une croissance exponentielle, la plupart des freins à l'achat d'articles en ligne (insécurité de paiement, surcoûts et délais de livraison, service après-vente ...) disparaissant progressivement. La généralisation progressive du recours à Internet et la multiplication des réseaux à haut débit ont aussi largement favorisé ce développement.

Les arguments en faveur du commerce en ligne sont bien connus et ont été mis en évidence depuis 15 à 20 ans comme en témoigne le livre de R. Rochefort (1997, pp. 273-280) :

- la comparaison facile des prix d'un site à l'autre, d'où aussi l'importance d'une « vitrine » internet ;
  - le gain de temps pour certains achats, même si les études montrent que les cyberclients passent un certain temps, parfois plus important que lors d'une vente directe ;
  - l'achat de produits difficiles à trouver près de chez soi ;
  - la possibilité de réaliser ses achats 24h/24, 7j sur 7 (flexibilité) ;
- stimulation à l'achat de choses nouvelles, à de nouvelles utilisations.

Les potentiels de chiffre d'affaires diffèrent bien entendu selon les produits et services en lien avec le type d'achat (degré d'implication, achat rationnel versus émotionnel), l'attrait économique et la valeur ajoutée additionnelle. La vente en ligne est désormais majoritaire pour de nombreux produits (touristiques, culturels, informatiques et financiers) et est facilitée par le déploiement de véritables géants de ce mode de vente (exemple : entreprise américaine Amazon.com). En outre, le commerce électronique peut également compter sur la multiplication des sites de vente aux enchères qui sont, pour certains, devenus de véritables phénomènes de société (exemple : eBay). Les intervenants y sont donc multiples : pure players, enseignes avec leur site miroir, industriels, innovants (iTunes, venteprivee, eBay...), firmes de niche... Certes le chiffre d'affaires du commerce en ligne reste encore faible : 3 % en Belgique en 2011 mais 46 % des Belges ont effectué au moins un achat en ligne en 2011 et parmi eux 40 % ont même acheté des vêtements et des chaussures..., produits traditionnellement liés à la flânerie et au « lèche vitrine » (Comeos, 2012).

Pour le commerce traditionnel en magasin, il faut insister sur le rôle du site comme vitrine commerciale, surtout pour les produits « prémédités » et réfléchis, c'est-à-dire ceux pour lesquels on est susceptible de réaliser une étude comparative (électroménager, mobilier, loisirs...). On peut aussi imaginer des centres commerciaux virtuels (par exemple, par ville ou quartier) qui regroupent les différents commerces et qui permettent au client de se renseigner sur l'offre de la ville et du quartier et favoriser ainsi les déplacements vers ces entités.

Combiner commerce en ligne et commerce en magasin semble en effet une nécessité, car un modèle nouveau s'impose : le « **brique et clic** » traduisant la fin prochaine de la dichotomie entre l'achat en ligne et l'achat en magasin (C. Barba, 2011) à la fois au niveau du client et du commerce, chacun cherchant à combiner les avantages de chaque formule. Cette évolution s'inscrit aussi dans la montée en puissance d'une nécessaire **communication et gestion multicanales** utilisant les différents supports : Internet mais aussi les mobiles, la télévision interactive, un réseau traditionnel de guichets ou de magasins ... Les consommateurs souhaitent en effet mixer sites marchands et magasins, commandes par téléphone et par Internet et ils attendent que les distributeurs leur donnent les moyens de le faire, ce qui impose de mettre en place des mécanismes d'interfaçage avec les systèmes utilisés pour chaque canal (et d'aller ainsi vers du cross canal).

Par ailleurs, l'impact de ces pratiques est en train de générer des nouveaux types de magasins comme les **drives** qui sont des entrepôts accolés à un super ou hypermarché ou implantés en solo (placés dans ce cas de manière optimale près des flux de circulation et, si possible, à proximité immédiate des enseignes concurrentes) où le client va rechercher la commande effectuée en ligne. Sous la pression de l'e-commerce les magasins se repositionnent ainsi sur un axe entre deux logiques extrêmes : depuis les show rooms stimulant la vente jusqu'à des lieux de retrait de produits.

M. Van Overbeke, 2004 ; M. Jaspard, 2009 ; B. Mérenne-Schoumaker, 2012.

---

## 4. LE MODE DE VENTE

### ■ 4.1. Type de vente et forme de distribution

Quel **type de vente** est le plus adéquat pour votre commerce ?

En fonction des produits choisis, de la clientèle visée et de ses habitudes commerciales, des contraintes et moyens dont vous disposez, choisissez plutôt :

- la vente traditionnelle ;
- le libre-service ;
- la vente « discount » ;
- la vente à distance ;
- la vente à domicile ou sur la voie publique ;
- la vente sur les marchés.

Nouvelle forme de vente à distance qui ressemble à la vente par correspondance, le commerce en ligne ou e-commerce a fortement progressé ces dernières années et son évolution récente pourrait bien profondément bouleverser tout l'appareil commercial.

➤ **DOC. 10.** Le commerce en ligne

Une autre grande option à prendre concerne la **forme de distribution** ; les différentes possibilités sont :

- le commerce indépendant isolé ;
- le commerce associé, dont les formules suivantes :
  - les chaînes volontaires ;
  - les contrats de franchise ;
  - les groupements d'achat de détaillants.

La franchise a connu un développement remarquable ces dernières années dont témoigne le paysage de plus en plus homogène des principales rues commerçantes des villes ainsi que des shopping centers. Son succès s'explique sans aucun doute par les avantages de la formule tant pour les franchiseurs que pour les franchisés.

➤ **Fiche technique 8.** Les magasins en franchise

### ■ 4.2. Cycle de vie des magasins

Attention toutefois aux évolutions des types de vente et des formes de distribution.

En effet, ceux-ci changent avec l'évolution de la demande, les stratégies des distributeurs, les technologies nouvelles, les contraintes financières, le contexte juridique, l'évolution des produits...

**DOC. 11. Magasins selon leur position dans leur cycle de vie : quelques exemples**

<b>En croissance</b>	<b>A maturité</b>	<b>En déclin</b>
Commerce en ligne	Grandes surfaces spécialisées	Hypermarchés
Supérettes et supermarchés de proximité	Multimarques	Grands magasins à rayons multiples
Groupes d'achat à la ferme	Hard discounters	Magasins populaires
Livraisons à domicile		Petits commerçants non spécialisés

Tableau établi au départ d'observations en Belgique.

---

On observe de la sorte un cycle de vie par type de magasin, tous passant par quatre étapes :

- l'introduction : c'est la phase d'arrivée sur le marché qui correspond souvent à une innovation ; les nouveaux magasins ont peu de concurrents et cherchent à répondre à de nouvelles attentes des consommateurs ;
- la croissance : c'est la phase d'accroissement par excellence des parts de marché ; la formule se diffuse un peu partout souvent depuis les plus grandes villes vers les plus petites ;
- la maturité : la formule est à l'apogée de son succès mais son profit se réduit souvent car la concurrence est de plus en plus forte ;
- le déclin : la formule perd progressivement des parts de marché car elle est concurrencée par d'autres ; si aucune mesure n'est prise, des fermetures s'avèrent nécessaires et la formule disparaît petit à petit.

➤ **DOC. 11.** Magasins selon leur position dans leur cycle de vie : quelques exemples

Le document illustre bien ces propos en positionnant certaines formes et modes de vente au sein de ce cycle, appelé par certains la « roue de la distribution ». Cette théorie du cycle de vie par types de magasins peut aussi s'appliquer aux commerces eux-mêmes où l'on observe un lien entre cycle de vie et une génération de commerçants, soit 30 ans.

Il convient ainsi d'être prudent lors de la reprise d'un commerce existant et de toujours se poser la question de la pertinence de la formule à l'heure actuelle. Le commerce peut correspondre à une formule qui a vieilli avec ses dirigeants...

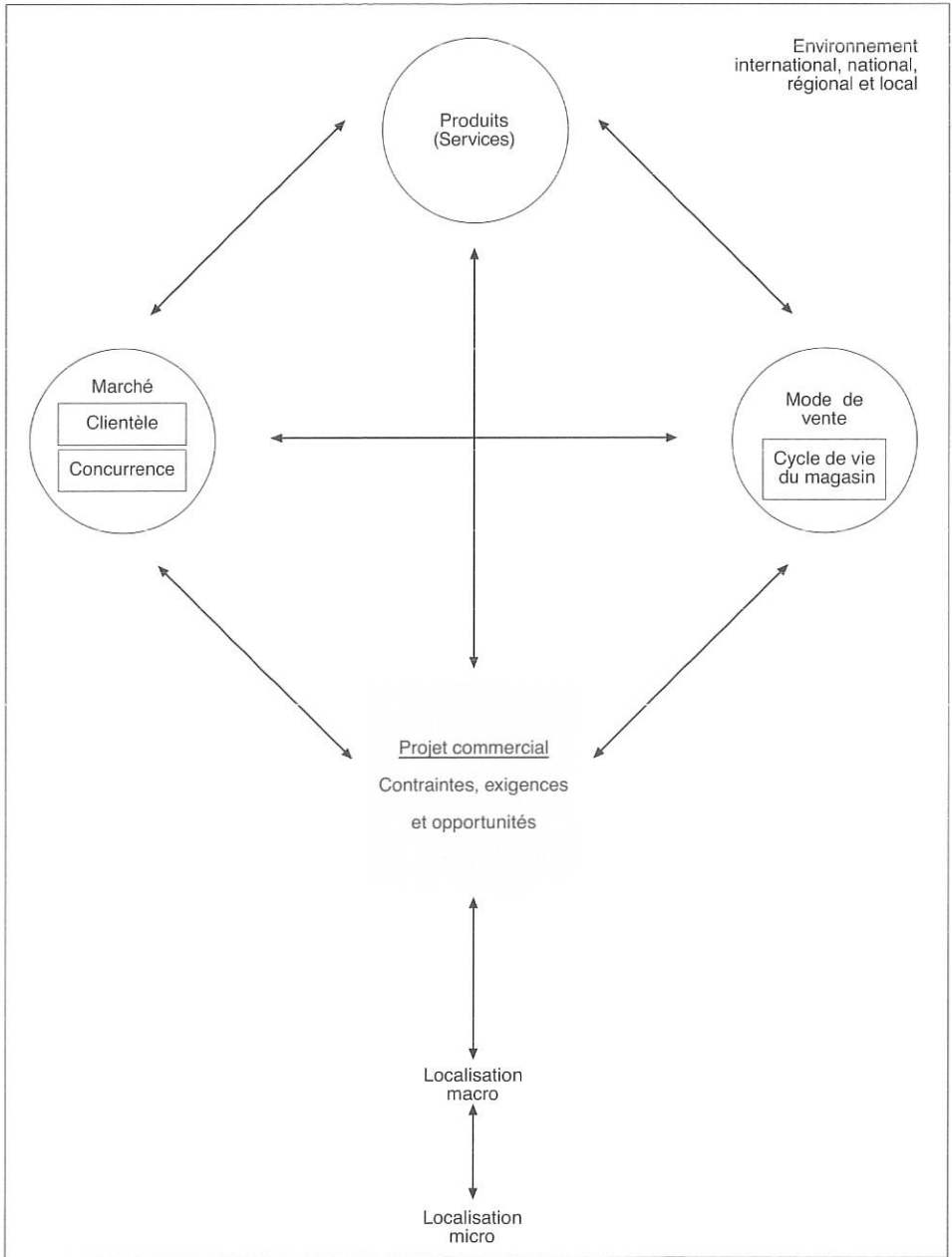
## 5. PREMIER BILAN : UNE VUE SYSTÉMIQUE DU PROJET

Les différents paramètres qui ont été discutés (produit, clientèle, marché, mode de vente) ne sont bien entendu pas séparés et il ne suffit pas d'examiner séparément les différentes facettes du problème. Elles sont fortement reliées entre elles. Le but de cette partie est de mieux comprendre les liens qui existent entre ces composantes et de chercher à mettre en évidence les différentes relations qui existent entre elles dans votre cas.

➤ **DOC. 12.** Une vue globale de votre projet

En matière d'étude de localisation, il est nécessaire, on l'a vu, d'aborder successivement plusieurs aspects du problème : les produits et services (ils conditionnent immédiatement le ou les profils de clientèle ciblé(s), le marché et la clientèle, le mode de vente et bien entendu l'environnement (toute la dimension spatiale, régionale ou locale, contenue dans la réflexion menant au choix d'un lieu). Nous sommes donc condamnés à « saucissonner » un peu notre démarche...

## DOC. 12. Une vue globale de votre projet



B. Mérenne-Schoumaker, 2004.

---

Cependant, il ne suffit pas d'examiner séparément les différentes facettes du problème : ***la réussite d'une implantation réside plutôt dans l'équilibre entre les paramètres que dans la qualité exceptionnelle de l'un ou l'autre d'entre eux.***

C'est là une idée-clé qui mérite d'être développée en quelques exemples...

### ***Les produits et services conditionnent les autres paramètres...***

Partons de la situation la plus courante : un indépendant monte un projet commercial au départ d'une idée, liée au produit ou au service. Sa réflexion part donc du produit (VTT, robes de mariée, livres d'art, livraison de pâtisserie à toute heure...). On perçoit immédiatement qu'à partir de cette idée de départ, vont se dessiner les profils de clientèle ciblés et, par conséquent, certains types de localisation. Au travers de nos quatre exemples, on discerne déjà des différences dans les exigences de l'implantation (surface de vente, proximité de quartiers ou d'équipements spécifiques, accessibilité en voiture mais aussi volumes de clientèle potentielle, mentalité urbaine...). Cela signifie aussi que certaines localisations s'excluent d'office vis-à-vis de tel ou tel projet.

À noter que la sélection d'un emplacement doit tenir compte du caractère plus ou moins spécialisé du commerce. Si un magasin est hyperspécialisé, il peut théoriquement « se permettre n'importe quel emplacement ». Mais la prudence s'impose : il ne faut pas s'exclure des circuits couramment fréquentés par la ou les clientèle(s) visée(s). Et il faut encore être sûr qu'un volume de clientèle pour ce type de commerce existe.

Ainsi, un magasin de VTT, mais aussi de robes de mariée, peut, sous certaines conditions (visibilité, accessibilité, taille...) s'éloigner d'un centre, parce qu'il correspond à des achats réfléchis (très réfléchis) et peu (voire très peu !) fréquents.

En revanche, la librairie d'art, même très spécialisée, doit intercepter la flânerie auprès de clientèles-cibles très spécifiques. Elle ne peut risquer l'isolement, par rapport aux quartiers et aux rues historiques ou culturelles...

Autre aspect déterminant pour le choix d'une implantation : le volume de clientèle qu'il est souhaitable et réaliste de servir, en une journée, une semaine, un mois, un an... Le boucher peut, et doit, forcément intéresser, sur une journée, plus de clients qu'une coiffeuse... Un couvreur sert, en un an, un nombre plus réduit de ménages qu'un réparateur en plomberie. Si votre produit exige un nombre considérable de clients (tenez compte également de la fréquence de leur visite, des possibilités de fidélisation...), il est nécessaire d'opter pour un environnement qui vous « épaulera » dans l'attractivité d'une clientèle : communes plus densément peuplées, centres de villes, de quartiers où l'environnement joue à votre place le rôle de locomotive.

---

### **La clientèle conditionne la localisation...**

Vous disposez d'une formidable opportunité pour louer à un prix inespéré un vaste espace commercial le long d'une grand rue, en dehors du centre-ville.

Malheureusement, votre rêve est bel et bien de vendre du livre d'art... Il y a vraisemblablement incompatibilité. Vous avez bien réfléchi et cerné les profils de vos clientèles - cibles (amateurs d'art, enseignants, étudiants, public des musées et quartiers historiques, une part de clientèle en achats cadeaux...). Lors de leurs déplacements favoris et au moment où ils céderont volontiers à la tentation d'un achat, ces clients potentiels ne se trouvent pas là où votre magasin les attend...

Dès lors, deux possibilités : renoncer à cette belle opportunité (l'emplacement qui vous conviendrait mieux serait sans doute plus coûteux... mais aussi plus porteur) ou adapter le produit à l'emplacement. Demandez-vous si une vaste librairie - sorderie générale, valorisant large assortiment, prix cassés, grand secteur enfance, excellente accessibilité voiture, opérations promotionnelles en tout genre, pourrait tout aussi bien convenir...

### **Contraintes, exigences et opportunités**

Au cours de la définition de votre activité commerciale, vous pouvez donc dégager des contraintes qui influenceront/conditionneront la recherche de votre localisation. Vous pouvez ainsi identifier :

- des contraintes en matière d'accessibilité : parking, aire de déchargement, réseau de transports en commun... ;
- des contraintes techniques : raccordements, isolation... ;
- des besoins en superficie : surfaces de vente, de parking, de stockage....

Ce travail peut aussi vous permettre de dégager des avantages, des petits « plus ». Par exemple, peut-être aurez-vous identifié un type de commerce complémentaire qui recrute la même clientèle que vous ; il serait alors judicieux de vous localiser à proximité.

Enfin, n'oubliez pas de penser le projet en prenant en compte les nouvelles contraintes environnementales, notamment en termes de réduction des consommations énergétiques et des rejets en CO<sub>2</sub>. Donnez dès lors toujours votre préférence à une localisation accessible à pied et en transports en commun.



---

**2**  
**DEUXIEME PARTIE :**

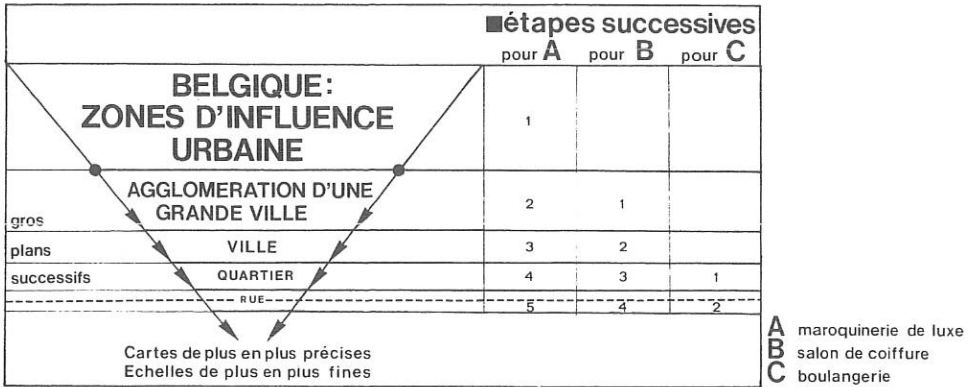
**CHOISIR  
LA ZONE DE CHALANDISE**

---

**DOC. 13. Les étapes successives de choix d'une zone de chalandise selon les commerces**

Selon que vous souhaitez ouvrir une boulangerie dans un quartier, un salon de coiffure près d'un hypermarché ou une maroquinerie de luxe en plein centre-ville, vous ne viserez pas une zone de même dimension, vous ne travaillerez pas à la même échelle en premier lieu. Il en va de même si vous voulez ouvrir une supérette en milieu rural.

Dans le schéma suivant, comparez les étapes suivies et choisissez le cheminement le plus adéquat pour votre propre magasin.



B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 34.

---

Après la définition du projet, il s'agit de choisir sa localisation ou d'analyser celle d'un commerce existant.

La décision de localisation compte plusieurs niveaux d'analyse et de choix : la ville, le quartier, la rue, l'emplacement. Nous allons fonctionner par « zoom », du macro (région, ville) vers le micro (quartier, rue). Cette deuxième partie est ainsi consacrée à la zone de chalandise globale du commerce tandis que la troisième portera sur l'environnement local du point de vente : la rue, le tronçon, la cellule même.

➤ **DOC. 13.** Les étapes successives de choix d'une zone de chalandise selon les commerces

## 1. QUELQUES SAVOIRS DE BASE

La zone de chalandise est l'espace où un magasin recrute l'essentiel de sa clientèle. L'attraction d'un magasin n'est bien évidemment pas la même sur toute l'étendue de sa zone de chalandise. De façon générale, plus on s'éloigne du point de vente, moins le pouvoir d'attraction est fort, en raison de la distance qui sépare le commerce des clientèles potentielles.

### ■ 1.1. Trois types de zones de chalandise

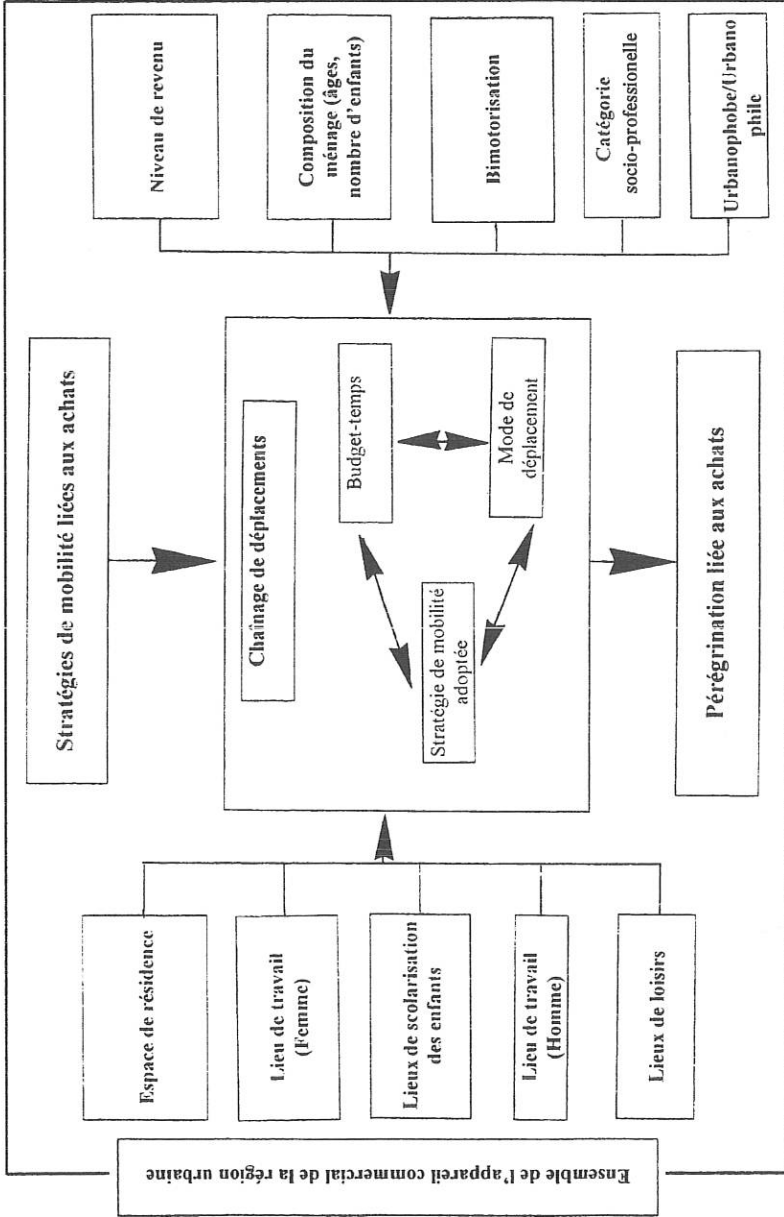
- La **zone primaire** est celle qui recrute le plus de clients, où la densité de la clientèle est la plus forte. Cette zone comprend 50 à 60 % de la clientèle d'un commerce mais varie d'un commerce à l'autre. Elle est bien sûr la plus importante puisqu'elle regroupe le noyau de la clientèle, les clients les plus fidèles, les plus sûrs.
- La **zone secondaire** regroupe une clientèle moins dense, des lieux où la part de marché du commerce est plus faible, souvent plus éloignés et où la concurrence est plus forte. Cette zone, où le commerce est plus vulnérable à la concurrence car moins bien implanté, regroupe de 20 à 40 % de la clientèle du point de vente.
- Enfin, tout commerce possède une **zone tertiaire ou résiduelle** qui regroupe le reste de la clientèle ; celle-ci est soit occasionnelle car ne fréquentant le commerce que rarement, soit de passage. Le commerce n'a pratiquement aucun contrôle sur cette zone. Elle comprend 10 à 20 % de la clientèle.

### ■ 1.2. Éclatement récent des zones

Avec la tendance à la complexification des déplacements et l'augmentation de la mobilité, on assiste à un **éclatement** des zones de chalandise.

Or les parcours sont encore trop souvent considérés comme des mouvements pendulaires, des navettes alors qu'ils ressemblent davantage à des **chaînes**,

**DOC. 14. Système des comportements de mobilité liés à la fréquentation des espaces commerciaux**



---

qui sont en relation avec les changements de société : réduction du temps de travail, augmentation des loisirs, augmentation des déplacements scolaires... Les cheminements peuvent donc s'avérer beaucoup plus **complexes** que de simples déplacements domicile-travail ou domicile-hypermarché. Prenez par exemple le schéma de déplacement d'une mère qui travaille et qui combine sur une même journée : crèche, école, travail, loisirs, courses, activités extrascolaires des enfants... ; ces déplacements forment une chaîne bien calculée et minutée !... Pour nombre de personnes, il faut donc rentabiliser au mieux le temps et aussi minimiser celui qui est consacré aux achats corvées.

On voit ainsi émerger ce que des auteurs appellent un **comportement opportuniste** de courses, c'est-à-dire que l'on se rend dans un magasin « parce que c'est sur mon trajet et parce que j'ai le temps à ce moment-là » (R.-P. Desse, 2001, pp. 33-36) et on combine les achats avec de nombreuses autres activités.

➤ **DOC. 14.** Système des comportements de mobilité liés à la fréquentation des espaces commerçants

Gardez donc à l'esprit qu'il ne faut pas tenir compte que du lieu du domicile des personnes mais encore de leur lieu de travail et des axes ou des lieux de passage. Ces derniers (notamment les gares, les couloirs de métro, les aéroports, les hôpitaux, les aires d'autoroutes et bien sûr les sites touristiques ...) favorisent le commerce lié à l'interception de flux ; le fait est particulièrement sensible pour certaines activités : hôtels, restaurants, cafés, agences bancaires, vente de journaux, stations-services ...

Par ailleurs, une autre tendance observée est l'**étalement des déplacements** au cours de la journée, en relation avec la flexibilité des temps de travail, ce qui induit l'élargissement des horaires d'ouverture de nombreux commerces.

### ■ 1.3. Zone de chalandise et aire d'influence

Si le commerce peut rayonner par lui-même, il bénéficie avant tout de l'attractivité de tout le voisinage dans lequel il s'inscrit. Il est dès lors utile de repérer ces aires plus générales que nous distinguons de la zone de chalandise propre à un commerce. Pour parler du rayonnement d'une ville, d'un pôle commerçant, on parlera d'aire de marché ou d'aire d'influence.

Ainsi, une boulangerie située dans un centre très commerçant peut profiter de la zone d'influence de l'ensemble des commerces. Ce n'est pas pour autant que sa zone de chalandise recouvre toute la zone d'influence du voisinage mais il est utile de connaître l'aire de marché de la zone pour essayer d'en bénéficier pour son commerce. À noter que la zone de chalandise d'un commerce peut aussi, exceptionnellement, dépasser l'aire de marché de la polarité dans laquelle il se trouve. Il s'agit dans ce cas de commerces particuliers et rares qui recrutent très loin leur clientèle (maquettiste renommé, collections rares...).

## **DOC. 15. Le commerce en milieu rural**

### **A. Quelle spécificité ?**

La dispersion relative de la population oblige le commerce à s'adapter de trois manières :

- *spatialement*, en recherchant l'optimum de contact, c'est-à-dire des carrefours routiers, des points d'accès aisés (gares, bourgs...);
- *morphologiquement*, en combinant des formes sédentaires et ambulantes, en pratiquant la déspecialisation ;
- *fonctionnellement*, en cherchant davantage qu'en ville à répondre à la demande (heures d'ouverture, contacts personnels, livraisons à domicile, assortiment...).

### **B. Quel avenir ?**

Comme pour le commerce urbain, le contexte général est difficile : marchés saturés à croissance réduite, forte densité commerciale, poids croissant du commerce intégré et associé, motorisation élevée facilitant les déplacements, exigences des populations rurales de plus en plus proches de celles des populations urbanisées...

L'avenir du commerce rural est, dès lors, très dépendant de *trois conditions fondamentales* :

1. Desservir un certain volume de population, une certaine « masse critique » et pouvoir la desservir au-delà de l'achat de dépannage ; cela suppose, outre un certain nombre d'habitants, une évacuation du pouvoir d'achat limitée dans la zone d'influence du commerce.
2. Offrir aux consommateurs des avantages au moins similaires à ceux de la concurrence urbaine, c'est-à-dire une offre diversifiée (ce qui impose un regroupement d'au moins quelques commerces ou une vraie grande surface), un assortiment original (produits locaux, de qualité...), des services (réparation, « sur mesure », livraisons à domicile...), l'accueil et la convivialité, des prix « raisonnables » et des heures d'ouverture adaptées (notamment dans les villages-dortoirs).
3. S'organiser en véritables petits noyaux commerciaux, accessibles (par voiture, à pied, par transports en commun), visibles et situés dans un environnement porteur (proximité d'autres activités comme des services publics).

### **C. Une réponse parmi d'autres : le multiple rural en France**

Il s'agit d'une entreprise assurant simultanément plusieurs activités commerciales et/ou prestations de service qui prises séparément n'engendreraient pas un chiffre d'affaires suffisant. Ces multiples ruraux peuvent être développés par des indépendants mais le sont de plus en plus par des grossistes ou la grande distribution et bénéficient souvent de l'aide des municipalités.

B. Mérenne-Schoumaker, 2008, op. cit., p. 226; complété en 2009.

---

Une fois défini le profil de votre clientèle, vous pourrez chercher des lieux d'implantation adéquats en fonction du volume de clientèle qui vous est nécessaire.

- Vous vous installez au coeur d'un quartier périphérique de 1 300 habitants : vous pouvez (théoriquement) espérer « rayonner » sur ces 1 300 habitants ou, selon votre cible précise, sur les 550 femmes qu'il comporte, ou sur les 300 « moins de 18 ans »...
- Vous vous installez en plein centre commerçant d'une ville de 30 000 habitants dont la zone d'influence compte 150 000 à 200 000 habitants : c'est dans cette population que vous devez cibler votre clientèle.

*Attention !* La qualité du choix de l'emplacement précis du magasin (voir troisième partie) conditionne largement le recrutement de la clientèle de l'aire de marché.

Quant au commerce en milieu rural, il ne pourra souvent compter que sur son seul rayonnement sauf s'il se regroupe en petits noyaux.

➤ **DOC. 15.** Le commerce en milieu rural

#### ■ 1.4. Les aires d'influence des villes et des polarités commerciales

Ainsi, un commerce s'inscrit dans un pôle qui a son propre rayonnement. Attachons-nous d'abord aux zones d'influence des villes. Selon le principe du moindre effort (c'est-à-dire que les clients veulent se déplacer le moins possible), les commerces ont tendance à se regrouper. Or n'importe quel commerce ne se retrouve pas n'importe où. Les commerces et biens moins fréquents, plus rares, se retrouvent dans un nombre plus limité de villes; on arrive ainsi à une hiérarchie des pôles commerçants et des villes en fonction du nombre de commerces qu'ils regroupent et de la rareté de ceux-ci.

Les aires d'influence varient en fonction du type d'achat réalisé : achat courant, semi-courant, exceptionnel. En effet, une personne ne va pas se déplacer loin pour des achats quotidiens ou hebdomadaires alors qu'elle accepte de se déplacer sur de plus grandes distances pour des achats rares (robe de mariée, salon...).

➤ **Fiche technique 9.** Cartographie des aires d'influence des villes belges

Ces différentes cartes réalisées sur base d'enquêtes montrent les aires d'influence des villes belges pour les différents types d'achat.

En s'élevant dans la hiérarchie urbaine, la taille des villes augmente, le nombre de villes diminue, l'aire d'influence augmente ainsi que le nombre de commerces, leur diversité, le nombre de commerces spécialisés et rares, les loyers en position centrale.

## DOC. 16. Principaux avantages et inconvénients des quatre grands types de localisation urbaine

	Centre-ville	Quartiers et pôles traditionnels	Nouvelles polarités périphériques	Grands axes
<b>Clientèle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiel maximum de clients</li> <li>• Diversification maximum (âge, niveau socio-économique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépendante du quartier ou du pôle (volume, niveau socio-économique)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépendante de la zone de chalandise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépendante de la localisation de l'axe</li> </ul>
<b>Accessibilité-parking</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En général, aisée par transports en commun</li> <li>• Mais malaisée par voiture</li> <li>• Parking souvent peu aisé et payant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En général, aisée par transports en commun</li> <li>• Accessibilité par voiture variable</li> <li>• Possibilités de parking variables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Souvent malaisée par transports en commun</li> <li>• Bonne accessibilité par voiture</li> <li>• Parking aisé et souvent gratuit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Souvent malaisée par transports en commun</li> <li>• Bonne accessibilité par voiture</li> <li>• Parking ± aisé et gratuit</li> </ul>
<b>Voisinage commercial et non commercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structure globalement diversifiée avec rues spécialisées</li> <li>• Nombreuses autres fonctions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structure diversifiée et différenciée selon les quartiers ou pôles</li> <li>• Quelques autres fonctions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structure diversifiée avec tendance à la spécialisation</li> <li>• Rares autres fonctions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structure diversifiée ou spécialisée selon les cas</li> <li>• Rares autres fonctions</li> </ul>
<b>Image</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiance festive</li> <li>• Animations fréquentes</li> <li>• Plaisir du lèche-vitrines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très liée au quartier ou au pôle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image variable selon les lieux (meilleure souvent dans les centres commerciaux et les <i>retail parks</i> qu'ailleurs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'ambiance</li> <li>• Espace banal</li> </ul>
<b>Disponibilité et taille des locaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu de disponibilités</li> <li>• Peu de grandes surfaces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilités plus fréquentes</li> <li>• Peu de grandes surfaces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilités variables</li> <li>• Taille des cellules très diversifiée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilités variables</li> <li>• Beaucoup de grandes surfaces</li> </ul>
<b>Loyers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyers élevés</li> <li>• Pas-de-porte fréquents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyers très variables selon les quartiers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyers moyens à élevés</li> <li>• Rares pas-de-porte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyers souvent moyens</li> </ul>

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, pp. 42 et 44.



---

Par ailleurs, l'éclatement des polarités a provoqué l'apparition de nouveaux pôles commerciaux souvent périphériques dont l'aire d'influence peut dépasser celle de certaines villes. Ces polarités nouvelles sont plus fréquentes pour les achats courants que pour les achats semi-courants ou exceptionnels.

➤ **Fiche technique 10.** Classement des polarités commerciales belges selon l'importance de leur aire d'influence

### ■ 1.5. Zones de chalandise et grands types de localisation en milieu urbain

Dans les grandes agglomérations, on distingue traditionnellement 4 grands types de localisation qui ont chacune leur aire de marché:

- le **centre-ville** ;
- les **pôles secondaires traditionnels** ;
- les « **nouvelles** » **périphéries** (centres commerciaux, pôles commerçants) ;
- les **grands axes** (aussi dénommés dans leur partie proche de la ville « entrées de villes »).

Cette aire de marché diffère bien entendu selon l'importance et la diversité de chacune de ces entités. C'est particulièrement le cas des « nouvelles périphéries » qui peuvent correspondre à différentes formules (pôle autour d'un hypermarché ou de grandes surfaces spécialisées, centre commercial planifié, parc d'activités traditionnel, retail park) et être associées selon le cas à des magasins d'usine ou encore à des zones de loisirs (avec multiplexe, espaces de jeux, établissements de restauration rapide...).

➤ **DOC. 16.** Principaux avantages et inconvénients des 4 grands types de localisation urbaine

➤ **Fiche technique 11.** Forces et faiblesses des centres-villes et des centres commerciaux

Mais le poids relatif des polarités peut évoluer. Ainsi, actuellement, on observe à la fois des forces centrifuges vers la périphérie et des forces centripètes de concentration sur l'hypercentre commerçant. Nous sommes donc dans un contexte de **double polarisation** :

- l'hypercentre se renforce dans le centre-ville mais laisse souvent à ses marges des zones en déclin ;
- des pôles périphériques émergent tandis que d'autres stagnent ou déclinent, car trop faibles et sans réelle locomotive ou image forte.

Notons que le renforcement des centres est de plus en plus soutenu par les responsables publics et s'inscrit généralement dans les nouvelles politiques de développement durable visant à réduire les déplacements en voiture et les émissions de CO<sub>2</sub>.

Par ailleurs, ces polarités ont aussi parfois tendance à se spécialiser, par exemple en équipement de la personne ou de la maison.

➤ **DOC. 17.** Principales composantes des dynamiques des localisations commerciales selon cinq grands types d'environnement

**DOC. 17. Principales composantes des dynamiques des localisations commerciales selon cinq grands types d'environnement**

		<b>METROPOLES ET VILLES REGIONALES</b>				
		<b>Centres-villes</b>	<b>1re Couronne</b>	<b>2e Couronne</b>	<b>Petites villes</b>	<b>Milieu rural</b>
<b>Évolution quantitative</b>	↓		↓↓	↑↑↑	↑	↓
<b>Évolution structurelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Affinage et spécialisation dans l'équipement de la personne et culture-loisirs</li> <li>• Développement du succursalisme et de la franchise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Démantèlement des tissus de commerces banals</li> <li>• Disparition du commerce isolé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spécialisation d'abord dans l'alimentaire, l'équipement de la maison et les transports</li> <li>• Diversification récente vers les secteurs plus légers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élargissement des assortiments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduction de l'offre</li> <li>• Renouveau récent du commerce de proximité</li> </ul>	
<b>Évolution spatiale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement sur l'hypercentre</li> <li>• Multiplication de pionniers, galeries et centres liés à des opérations de rénovation urbaine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rétraction sur quelques points privilégiés comme des centres secondaires diversifiés ou des pôles à proximité d'un supermarché ou d'un discount alimentaire</li> </ul>	<p>Cinq formules principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pôles autour d'hyper-marchés et de grandes surfaces spécialisées</li> <li>• centres commerciaux planifiés</li> <li>• axes plus ou moins spécialisés</li> <li>• parcs commerciaux planifiés</li> <li>• <i>retail parks</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement des parties centrales et développement de noyaux périphériques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconcentration sur quelques points porteurs (accessibilité, développement économique dont développement touristique)</li> </ul>	
<b>Évolution qualitative</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banalisation des axes principaux de l'hypercentre</li> <li>• Hausse du niveau de gamme de certaines rues secondaires</li> <li>• Baisse du niveau qualitatif des espaces péricentraux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baisse du niveau qualitatif sauf dans quelques points privilégiés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baisse ou hausse des niveaux qualitatifs selon les cas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausse des niveaux qualitatifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baisse ou hausse des niveaux qualitatifs selon les cas</li> </ul>	
<b>Évolution temporelle</b>	Mouvement lent	Mouvement lent	Mouvement rapide puis en ralentissement récemment	Mouvement lent	Mouvement lent	

---

## 2 DÉTERMINATION DE LA ZONE DE CHALANDISE DU MAGASIN

Cette partie va permettre d'estimer la zone de chalandise d'un commerce. Nous distinguerons **deux cas distincts** : celui d'un **nouvel emplacement** pour lequel il convient d'estimer la zone de chalandise potentielle et celui d'un **commerce existant** pour lequel la zone de chalandise existante peut être connue et analysée.

Mais, au préalable, quelques remarques générales sur les facteurs du rayonnement et les distances critiques acceptées par les consommateurs.

Nous avons vu que le rayonnement est fortement dépendant de l'environnement commercial du magasin : taille du pôle, diversité, spécialisations, présence de locomotives... Mais d'autres facteurs liés au commerce lui-même vont également influencer son rayonnement ; synthétiquement, le consommateur accepte des temps de déplacement d'autant plus longs que :

- le parking est aisé ;
- le rapport qualité - prix est intéressant ;
- l'assortiment est large et profond ;
- s'il s'agit d'achats rares ou exceptionnels.

D'un autre côté, signalons que les consommateurs acceptent de parcourir grosso modo :

- 300 m à pied (quelques minutes) pour se rendre dans un magasin d'alimentation ;
- 10 minutes à pied (environ 750 m) ou 5 minutes/voiture pour un supermarché ;
- 10 minutes/voiture pour un hypermarché ;
- 20 voire 30 minutes/voiture pour un centre commercial.

Évidemment, ces valeurs doivent être prises à titre indicatif ; elles peuvent varier avec l'attractivité du commerce et la densité de l'offre commerciale.

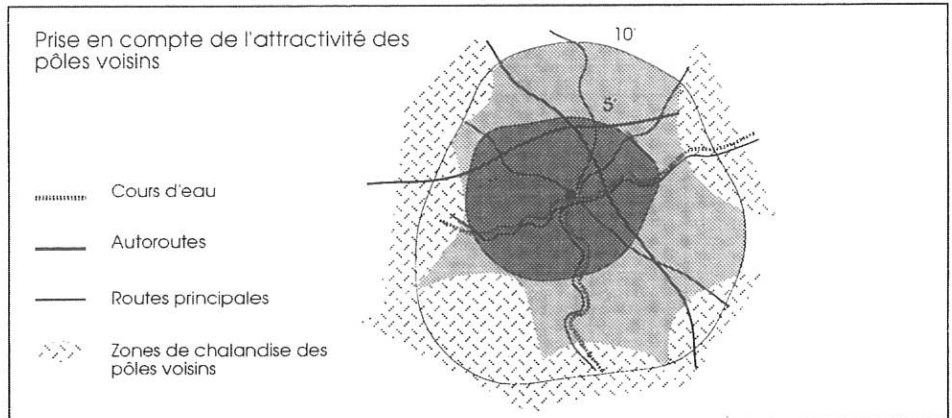
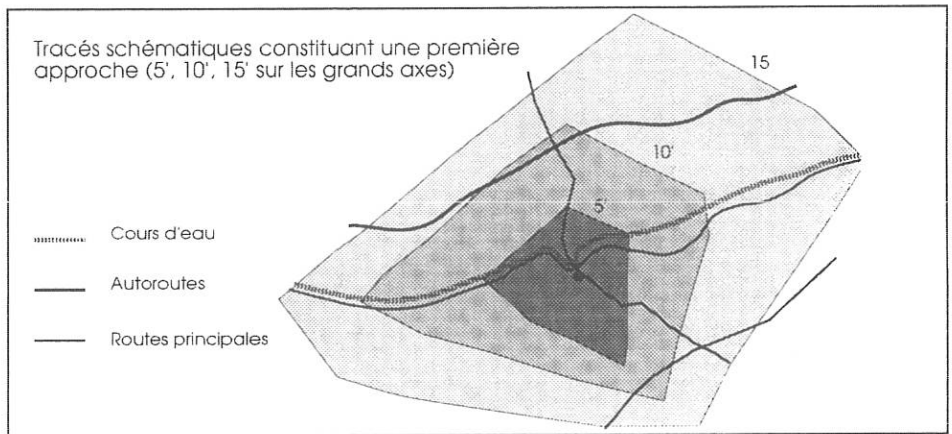
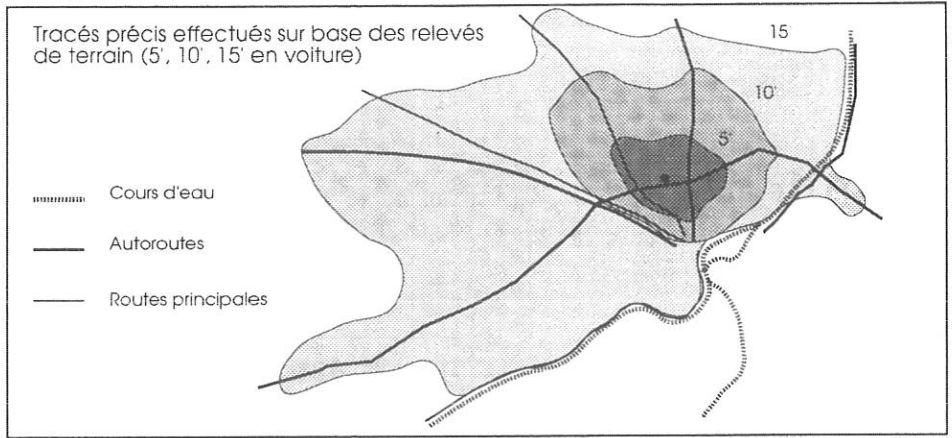
### ■ 2.1. Pour un nouvel emplacement

#### A. Tracé des courbes isochrones

Les courbes isochrones sont des lignes reliant les lieux à partir desquels, pour un mode de transport donné, la durée du temps d'accès est la même pour atteindre un point de vente, une polarité ; elles sont utilisées pour déterminer la zone de chalandise.

Sur base de ces distances-temps, il est possible de représenter sur une carte les zones accessibles dans le même temps depuis un pôle commerçant ou un commerce.

**DOC. 18. Quelques tracés de zones de chalandise au départ des courbes isochrones**



B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 36.

---

Concrètement, il faut :

- choisir une carte à une échelle pertinente où sont représentées les voies de communication de la zone étudiée ;
- suivre les routes qui partent du commerce dans les différentes directions et y chronométrer 5, 10, 15, 20 minutes ;
- noter la distance atteinte sur chaque route et relier les points d'égalité de distance.

Vous répétez alors cette opération pour les différents modes de transport qui vous concernent : à pied, en voiture, en transports publics... en vous aidant dans ce dernier cas des horaires des sociétés de transport en commun.

➤ **DOC. 18.** Quelques tracés de zones de chalandise au départ des courbes isochrones

Ces tracés ne ressembleront sûrement pas à des cercles, il ne faut donc pas se contenter de tracer des « ronds » autour du point de vente. En effet, les clients ne se déplacent pas à vol d'oiseau, et leur temps de trajet est très dépendant du réseau de voies de communication, lui-même influencé par le relief, les voies d'eau, les grandes infrastructures... Ainsi, 5 minutes de trajet peuvent mener bien loin dans une direction et à peine suffire à franchir un carrefour et une voie d'eau dans une autre direction. Les isochrones ressemblent souvent plus à une sorte d'étoile, avec des branches allongées le long des principaux axes de communication.

En outre, en milieu urbain dense, le calcul des temps de trajet est délicat car les temps de déplacement fluctuent au cours du temps en fonction de nombreux paramètres : limitations de vitesse, aménagements, encombrements, passages à niveaux, carrefours... Il faut donc les prendre avec les précautions d'usage.

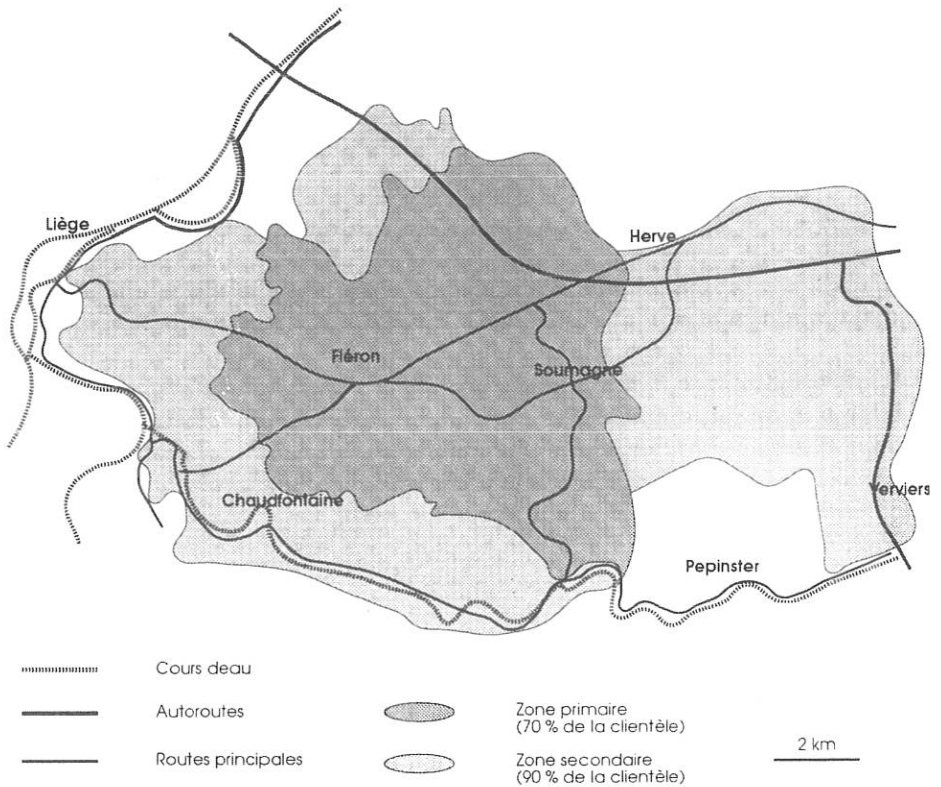
Par ailleurs, si vous avez trop peu de temps pour effectuer un relevé sur le terrain, vous pouvez utiliser les systèmes de navigation disponibles sur Internet (type GoogleMaps, ViaMichelin ou encore Mappy) afin de déterminer la distance-temps entre deux points.

Ajoutons, qu'aujourd'hui, les logiciels SIG fournissent aux détenteurs et utilisateurs de données spatiales numériques des outils d'analyse spatiale permettant de systématiser le tracé des courbes isochrones. Celles-ci sont générées de manière automatique à l'aide, par exemple, d'algorithmes de propagation lancés à travers une surface de « coût » traduisant la difficulté de se rendre d'un point à un autre.

Pour cerner le plus correctement possible votre zone de chalandise, il faudra encore identifier les facteurs limitants, obstacles et barrières comme la concurrence, les obstacles naturels, des barrières psychologiques, des limites linguistiques... À l'inverse, l'absence de barrières ou de concurrents dans une direction peut aider à augmenter la zone de chalandise.

## DOC. 19. Zones de chalandise et voies de communication

Le réseau des voies de communication contribue à modeler la forme de la zone de chalandise. Celle de Fléron (voir extension de la zone secondaire) est étirée par la nationale N3 (Liège-Herve-Battice). Elle est entravée dans son extension, vers le nord par l'autoroute E40 (d'Aachen), et vers le sud par la vallée de la Vesdre, dont l'effet « barrière » est renforcé par la N61 qui privilégie les circulations dans la direction Pepinster-Liège.



B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 48.

---

## **B. Quelques considérations méthodologiques**

Avant tout, et pratiquement, se munir de cartes, de crayons et de papier calque.

Nous allons procéder par zooms successifs, du choix de l'aire urbaine au choix du quartier. Suivant la situation que vous connaissez, il est bien entendu possible de passer directement à l'étape suivante, par exemple si vous avez déjà décidé de la ville dans laquelle vous souhaitez vous implanter.

La recherche et l'étude de la zone de chalandise mettent en lumière l'enrichissement apporté par l'examen d'une même portion d'espace sur des cartes dressées à des échelles différentes. Vue à des niveaux spatiaux différents (comme si vous vous situiez à des hauteurs différentes au-dessus du sol), une même réalité se révèle sous différents éclairages et livre des informations qui se complètent utilement.

### **1re étape**

Vous souhaitez vous implanter au centre d'une ville régionale : tracez les limites de la zone d'influence de cette ville. Pour ce faire, vous pouvez vous inspirer des zones d'influence représentées en fiche technique 9 (en portant attention au type d'achat concerné : biens courants ou semi-courants...) et les reporter sur une carte à plus grande échelle, plus détaillée (par exemple, au 1/50 000).

### **2e étape**

À l'intérieur de cette simple limite, reportez ou mettez en évidence divers éléments qui caractériseront la zone d'influence et vous permettront de situer :

- des points de repères familiers qui vous aideront à bien visualiser, pour l'ensemble de la région, les distances, les directions, les connexions ;
- les zones d'habitat (par exemple, à partir d'une carte IGN) ou les données que vous aurez récoltées sur la population pour mettre en évidence des zones différentes ;
- les routes et leur hiérarchie ;
- les pôles d'activité (grandes surfaces, marchés couverts par exemple), sans oublier ceux qui ne sont pas permanents (foires, salons, marchés de Noël) ;
- des éléments relatifs à votre commerce (fournisseurs, concurrents) si l'échelle de la carte vous le permet déjà.

➤ **DOC. 19.** Zones de chalandise et voies de communication

### **3e étape**

Pour déceler par la carte des informations de plus en plus précises et nombreuses ou pour les représenter, il faut utiliser des cartes de plus en plus détaillées, dont l'échelle est de plus en plus grande.

Attention à la confusion fréquente entre étendue de l'espace considéré et taille de l'échelle : en réalité, plus l'espace considéré est important, plus l'échelle est petite ; par exemple, une carte au 1/10 000 représente un espace nettement plus restreint et est beaucoup plus précise qu'une carte au 1/200 000.

## DOC. 20. À quoi sert la carte dans l'étude de la zone de chalandise ?

Les cartes offrent la possibilité de faire de nombreux repérages. Vous pouvez y trouver divers éléments intéressants pour l'étude de votre zone de chalandise :

- les caractéristiques du réseau des voies de communication. En fonction des « circuits » habituels de chacun, on a très souvent tendance à se représenter, par exemple, le réseau routier, d'une manière déformée. À l'échelle des relations entre ville et région comme à l'échelle de l'intérieur d'une commune, la carte est un outil précieux et révélateur du « système circulatoire » de l'environnement ;
- les obstacles à l'extension d'une zone de chalandise : voie ferrée, zone industrielle, canal, forêt... ;
- certains équipements créant, par exemple, du passage : gares, aéroport, écoles... ;
- les espaces disponibles.

La carte vous offre également la possibilité de reporter (moyennant l'usage d'un papier calque, cela va de soi) les éléments qui vous conviennent, par exemple :

- pointer les localisations des concurrents, des intermédiaires ;
- pointer les parkings ;
- tracer des courbes de distance – temps :
  - . à pied,
  - . en voiture,
  - . en autobus.

Attention, la réalité livrée par les cartes représente une situation à un moment donné. Suivant la date à laquelle la carte a été réalisée, plus ou moins de modifications pourront être apportées.

Bien entendu, en révélant, par exemple, le « système circulatoire » du corps « environnement » (le réseau des voies de communication), les cartes permettent d'envisager des faits dynamiques, mobiles : des flux.

Cependant, il ne faut pas oublier que d'autres faits subissent une dynamique, des modifications dans le temps, soit spontanément (population d'une ville en décroissance, par exemple), soit sous l'effet de la gestion par l'homme (grands travaux de construction) : il faut les avoir à l'esprit afin de penser sa localisation à moyen ou long terme.

Soyez vigilant aux changements par l'observation !

M. Van Overbeke, 2004.



---

À nouveau, après avoir bien observé la carte, vous pouvez repérer et représenter les éléments familiers, les rues principales, les piétonniers, les points importants du réseau de circulation (place, carrefour, gare...), les équipements générateurs de trafic (école, hôpital, administration communale, salle de concert, musée, centre commercial...), les parkings, les concurrents, les fournisseurs...

Certains de ces éléments sont déjà présents sur la carte, d'autres, par contre, doivent être recherchés ailleurs comme, par exemple, la concurrence ou les fournisseurs, les intermédiaires. Ainsi, les cartes vous offrent la possibilité de faire de nombreux repérages.

> **DOC. 20.** À quoi sert la carte dans l'étude de la zone de chalandise ?

> **Fiche technique 12.** Où trouver des cartes ?

*Où et comment rechercher ces données ?*

- En recourant à des annuaires téléphoniques, à des journaux de distribution gratuits ;
- En vous promenant dans la région ;
- En fréquentant les commerces du quartier ;
- ...

Il ne faut pas exclure la possibilité de devoir redéfinir quelque peu votre projet si vous vous rendez compte que la concurrence est trop importante en ajoutant par exemple à votre assortiment des produits qui ne sont pas vendus par vos concurrents.

#### **4e étape**

À la fois notion-clé et véritable casse-tête, il faut aborder la problématique de localisation au niveau du **quartier**. C'est là, pour la définition de la zone de chalandise, l'échelle la plus fine à envisager avant la partie suivante qui s'attachera à la rue et à l'emplacement.

La notion de quartier est une notion à la fois très simple et très complexe. Très simple car chacun a le sentiment d'appartenir à un quartier. C'est une échelle tout empreinte du vécu des gens. Chacun associe aux quartiers dont il parle une **image** de marque plus ou moins favorable, ou plus ou moins adaptée au type d'activité qu'il envisage d'y exercer. C'est pourquoi il est important pour un commerçant de choisir l'image à laquelle il s'identifie, ou éventuellement, s'il peut se le permettre, l'image qu'il va modifier par sa présence.

Mais la notion de quartier est également extrêmement complexe. Posez la question de la **limite** d'un quartier et vous risquez d'avoir des réponses très différentes suivant les personnes interrogées : telle personne la fera passer à tel endroit, une autre à un autre endroit, car les quartiers n'ont pas de limite établie officiellement. Les limites varient et révèlent des perceptions très différentes.

## **DOC. 21. Statistiques : quelques conseils**

1. Avant de rechercher des chiffres précis, vous devez avoir cerné préalablement votre attente : recherchez-vous des données générales sur les marchés ou des données plus précises relatives à votre propre zone de chalandise potentielle ; dans ce cas, c'est vous qui devez connaître la liste des communes ou des quartiers au sujet desquels vous cherchez des indications.

2. Afin de sélectionner au mieux les informations qui peuvent vous intéresser, il faut aussi au préalable avoir défini sa clientèle-cible ; par exemple, dans le domaine des articles pour bébé... ne cherchez pas le nombre de petits enfants : pensez plutôt aux ménages ; ce sont les parents, grands-parents, parrains, marraines... qui offrent les articles ; dans ce secteur, les dépenses complémentaires en cadeaux ont une importance considérable.

3. Certaines informations sont consignées chez Statbel (voir DOC. 23), d'autres dans les communes.

4. Face à tout tableau de chiffres, soyez très attentif à toutes les indications relatives aux données : nature précise de chaque variable; unité : euros, pourcents, pour mille ; année de collecte des données ; mode de collecte des données : recensement, enquête, déclarations fiscales ; unités spatiales : quartier, commune, arrondissement...

5. De plus en plus de données sont disponibles en ligne ce qui facilite leur accès. Voici quelques bonnes adresses.

**Eurostat (statistiques européennes)**: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

**Statistics Belgium (SPF Economie – statistiques nationales et locales)** : <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/>

**Belgostat - Online Database (Banque Nationale de Belgique - statistiques macro-économiques)** : <http://www.nbb.be/pub/stats/stats.htm?l=fr&tab=Figures>

**IWEPS – Institut wallon de l'Évaluation, de la Prospective et de la Statistique (Région wallonne – statistiques régionales et locales)** : <http://www.iweps.be/> dont **statistiques communales en ligne** : <http://www.iweps.be/statistiques-communales-en-ligne>

**IBSA – Institut Bruxellois de Statistique et d'Analyse (Région Bruxelles-Capitale - statistiques régionales)** : <http://www.ibsa.irisnet.be/>

**FWB (Fédération Wallonie-Bruxelles – Service des statistiques Ethnic – données sur l'enseignement)** : <http://www.statistiques.cfwb.be/>

**SVR – Studiedienst van de Vlaamse Regering (Région flamande – statistiques régionales et locales)** : <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Pages/default.aspx>

B. Mérenne-Schoumaker et M. Jaspard, 2009 ; B. Mérenne-Schoumaker, 2012.

---

Par exemple, les hommes et les femmes perçoivent souvent leur quartier différemment : ils ne le « vivent » pas de la même façon, aux mêmes heures et ne s’y livrent pas aux mêmes activités. La perception est également très différente si vous interrogez des résidents ou des usagers non résidents d’un quartier.

Pour la facilité de certaines études, on opte souvent pour un découpage par quartiers basé sur les secteurs statistiques de Statbel qui sont très utiles pour l’analyse des données de population.

➤ **DOC. 21.** Statistiques : quelques conseils

## ■ 2.2. Pour un commerce existant

Dans ce cas, la délimitation de la zone de chalandise est utile pour différentes raisons. Cela permet principalement de :

- comparer le chiffre d’affaires réellement réalisé par rapport à la demande et donc de connaître sa part de marché ;
- mesurer l’effet de la concurrence ;
- mieux connaître le profil de la population de la zone de chalandise et donc d’adapter son offre et sa promotion ;
- déterminer des objectifs de vente et de part de marché ;
- envisager le futur du commerce (extension, transfert, fermeture).

Différentes méthodes et moyens permettent de connaître la zone de chalandise :

- un fichier permanent : fichier clientèle ou cartes de fidélité avec adresses ;
- une action temporaire « déguisée » : tombolas, concours ;
- une enquête explicite auprès des clients.

Dans le cas de l’enquête, il n’est heureusement pas nécessaire de localiser tous les clients un à un. En effet, il faut sélectionner un échantillon mais veiller à ce qu’il soit bien représentatif de l’ensemble de la clientèle selon certaines règles statistiques.

Par ailleurs, vous pouvez bien entendu profiter de l’enquête pour recueillir d’autres informations qui peuvent vous être bien utiles. Veillez toutefois à faire un questionnaire succinct et rapide pour ne pas ennuyer vos clients : quelques questions suffisent dont la plus précieuse est sans aucun doute le code postal du client.

➤ **DOC 22.** Méthode d’enquête pour estimer la zone de chalandise d’un commerce existant

## **DOC. 22. Méthode d'enquête pour estimer la zone de chalandise d'un commerce existant**

Si vous n'avez pas de fichier clients ou de carte de fidélité, l'interview dans le magasin auprès des clients est une technique aisée et rapide. Il faut cependant veiller à respecter certaines règles élémentaires.

### ***Comment constituer un échantillon ?***

La taille de l'échantillon, c'est-à-dire le nombre de personnes interrogées, a un rôle important sur la fiabilité de l'enquête. Pour être significatif, un échantillon doit normalement contenir plusieurs centaines d'individus choisis au hasard, la taille étant très liée au degré d'hétérogénéité de la population. Pour calculer cette taille, on peut recourir à des ouvrages spécialisés en sondages ou en statistiques.

### ***Quelles informations demander ?***

Comme dit p. 55, dans le cas de la délimitation de la zone de chalandise, c'est d'abord l'adresse du client qui vous intéresse particulièrement et plus spécifiquement le code postal de sa commune. Mais vous pouvez bien sûr en profiter pour obtenir d'autres informations comme le moyen de locomotion (comment le client se déplace-t-il ?) ou les autres lieux de commerce qu'il fréquente.

### ***À quel moment enquêter ?***

L'enquête doit être effectuée à un moment représentatif de l'année, c'est-à-dire pas lors de périodes spéciales (promotions, soldes, fêtes de fin d'année...) ni pendant la saison creuse (par exemple, en été pour un magasin de photocopies).

De même, elle doit être représentative de l'ensemble des jours de la semaine et de la fréquentation au cours d'une journée (ne pas enquêter que le samedi par exemple, ou seulement le soir après la sortie des écoles et du travail...). Le nombre de personnes à enquêter dépend de l'affluence. Si une part plus importante du chiffre d'affaires est réalisée le samedi, il faut interroger un nombre de clients proportionnel à la fréquentation (par exemple, si 30 % de la clientèle vient le samedi, 30% de l'échantillon seront interrogés le samedi).

### ***Remarque***

Ce type d'enquête présente le désavantage de n'obtenir des informations que sur des personnes fréquentant déjà le magasin. Or il serait évidemment très intéressant d'avoir aussi des informations sur les personnes qui ne fréquentent pas le magasin. Ceci permettrait d'avoir des indications sur les pratiques de l'ensemble de la population et sur les zones de chalandise des concurrents. Le moyen le plus adéquat dans ce cas est l'enquête téléphonique. Réaliser une telle enquête est toutefois une opération souvent lourde et coûteuse pour un particulier. Mais elle pourrait être entreprise par un groupe de commerçants ou une commune et confiée à un call center qui a l'habitude de telles enquêtes.

---

## Taux d'attraction

Une fois que vous connaissez l'origine de vos clients, vous pouvez comparer le volume de clientèle à la population résidente et obtenir un taux de pénétration ou d'attraction.

Exemple :

Commune A = 10 000 habitants

Nombre de clients du commerce originaires de la commune A = 500

➔ le taux de recrutement est de  $500/10\ 000 = 5\ %$

En fonction de votre commerce, vous pouvez aussi ne pas rapporter le nombre de vos clients à toute la population de la commune mais seulement à la clientèle ciblée (par exemple, les femmes ou les personnes de plus de 65 ans).

Le calcul du taux de recrutement est surtout intéressant pour comparer les différentes communes et voir où votre commerce sera le mieux implanté. Peut-être vous rendrez-vous compte que votre taux d'attraction est plus élevé dans des zones plus lointaines, ou qu'il est faible dans une commune très peuplée et qu'il y aurait peut-être là une importante clientèle à attirer. Cela peut vous aider à mieux cibler votre publicité...

Vous pouvez aussi déterminer vos zones de chalandise primaire et secondaire ; à cette fin, il faut :

- calculer pour chaque commune la part des clients originaires de cette commune sur le nombre total de clients ;
- classer les parts par ordre décroissant (de la plus élevée à la plus petite) ;
- calculer les parts cumulées.

Quand vous arrivez à des parts cumulées de l'ordre de 50 à 60 %, vous obtenez votre zone primaire. Au-delà de votre zone primaire, vous obtenez la zone secondaire à 80-90 %. Le reste forme la zone résiduelle, dispersée et peu importante, sur laquelle il est difficile d'agir.

➤ **Fiche technique 13.** Exemple de détermination des zones de chalandise sur base de l'origine des clients

### **DOC. 23. Si vous cherchez des chiffres relatifs à la population**

- **Le service fédéral de statistique** (Statbel) : principale source de statistiques en Belgique, Statbel fournit des données très nombreuses et variées. L'inventaire des données disponibles se trouve sur le site à l'adresse <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/>.

Une partie des données sont téléchargeables en ligne, les autres pourront vous être procurées sur place ou sur demande. Sur le site Internet, différents modes de recherche existent, par grands thèmes ou par grandes publications comme des portails thématiques regroupant des données sur des thèmes transversaux comme la mobilité, la santé, l'environnement, le marché du travail.

Les principales données dont vous pouvez avoir besoin :

- *Chiffres de population* : évolution démographique, structure par âge, nombre de ménages, taille des ménages... , établis sur base annuelle ou sur base des recensements qui ont été réalisés tous les 10 ans jusqu'en 2001. Certaines de ces données sont disponibles au niveau communal, d'autres le sont au niveau des quartiers statistiques.
- Données sur les *logements* : date de construction et confort des logements, proportion de propriétaires et locataires... Ces données sont établies sur base du recensement des logements, établi en même temps que le recensement de population.
- Les statistiques sur les *revenus*, le nombre de déclarations, la proportion d'inactifs ; les statistiques sur les revenus sont établies annuellement mais disponibles avec deux à trois ans de retard.
- Le *budget des ménages* et l'affectation des revenus à différentes branches commerciales (voir DOC. 5).

Vous pouvez aussi les contacter : <http://economie.fgov.be/fr/global/contact/>

- **Les administrations communales** : les données sont disponibles jusqu'au niveau le plus fin (quartiers, rues, numéros). Elles sont centralisées et gérées en continu par le Registre National. C'est à l'administration communale qu'il faut introduire une demande, après quoi il faut payer le traitement des données. Les personnes privées obtiennent difficilement l'accès aux informations mais il semble que la décision appartienne à votre commune : ce n'est donc pas impossible, si votre intention est bien comprise, à condition évidemment que vous ne sollicitiez pas l'envoi de données nominatives.

- **L'Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique** (IWEPS) : sa mission est de rassembler des données issues de différents organismes régionaux et fédéraux et de les mettre en cohérence. Son site (<http://statistiques.wallonie.be>) est bien fourni; on peut y retrouver des données par commune : <http://www.iweps.be/statistiques-communales-en-ligne>.

*D'autres sources peuvent vous fournir encore d'autres statistiques. On peut citer par exemple l'ONSS et l'INASTI, qui fournissent des données sur l'emploi salarié et les travailleurs indépendants, le FOREM et Actiris sur le chômage...*

G. Devillet, 2009 ; B. Mérenne-Schoumaker, 2012.

---

### 3. RECHERCHE DE LA PART DE MARCHÉ ET DU CHIFFRE D’AFFAIRES POTENTIEL

L’objectif est à présent de caractériser la zone de chalandise du point de vue du profil de la population (âges, emplois, ménages, revenus...), du nombre d’habitants et de son évolution (croissance ou décroissance ?), du type de logement, du taux de motorisation...

Les critères sur lesquels vous fondez votre analyse peuvent bien sûr être choisis en fonction de votre propre activité. Pour ce faire, vous devez utiliser des données statistiques dont Statbel constitue la principale source.

➤ **DOC. 23.** Si vous cherchez des chiffres relatifs à la population

#### ■ 3.1. Part de marché

La part de marché d’un commerce dans une zone de chalandise ou une partie de la zone, représente la part des dépenses de l’ensemble des habitants de cette zone de chalandise qui est effectuée dans ce commerce pour des produits ou services donnés.

En d’autres mots, le marché est constitué de l’ensemble des dépenses effectuées dans la zone pour tels biens ou services, comme un tout à se partager entre les commerces.

De nouveau, on retrouve deux cas principaux, suivant qu’il s’agit d’un commerce existant ou non. Nous les envisageons successivement.

#### A. Détermination de la part de marché d’un commerce existant

La part de marché d’un commerce existant peut être facilement estimée en comparant son chiffre d’affaires et l’estimation des dépenses effectuées par les habitants de l’ensemble ou d’une partie de la zone de chalandise pour les produits ou services que ce commerce vend :

$$PM = \frac{CA}{\text{Dép moy} \times \text{Nbre mén}}$$

PM = part de marché

CA = chiffre d’affaires

Dép moy = dépenses moyennes par ménage, connues grâce à l’enquête annuelle sur le budget des ménages de Statbel

Nbre mén = le nombre total de ménages

Par exemple, une boulangerie localisée dans une commune cherche à connaître sa part de marché dans cette commune. Elle connaît son chiffre d’affaires, qui est de 150 000 € par an. Or, elle sait que sa zone de chalandise correspond grosso modo à la commune qui contient 2 000 ménages suivant les renseignements de Statbel. Suivant l’enquête sur le budget des ménages, un ménage wallon dépense en moyenne 500 € par an en pains et pâtisseries. Tous les éléments sont donc réunis pour calculer la part de marché :

$$PM \text{ boulangerie} = \frac{150\,000}{500 \times 2\,000} = 15\%$$



## DOC. 24. Exemple de détermination de la part de marché d'un commerce à créer

Vous voulez ouvrir une parfumerie, que vous appellerez « Le jardin des senteurs ». Ce magasin aurait les caractéristiques suivantes : franchisé avec enseigne connue, surface de vente de 120 m<sup>2</sup>, assortiment limité aux parfums et produits cosmétiques, image moderne, service professionnel et compétent...

Vous avez déjà estimé votre zone de chalandise potentielle. À partir de là, vous avez repéré quatre concurrents, dont les principales caractéristiques sont reprises dans le tableau ci-dessous (liste de critères non exhaustive).

Pour les aspects qualitatifs, vous devez estimer le plus précisément possible le poids de vos concurrents par rapport à votre propre poids, que vous prendrez comme référence avec une valeur de un ou 100 %. Les différentes cotes se distribuent autour de cette valeur de référence. Par exemple, si vous estimez que la réputation d'un concurrent peut lui donner un avantage de 20 % par rapport à votre projet, vous lui accorderez la cote 1,2 pour ce critère.

	Votre projet	Concurrents			
Nom	<i>Le jardin des senteurs</i>	Les parfums	Au nez affûté d'Yvonne	La grande parfumerie	Fragrances contemporaine
Surface de vente	120 m <sup>2</sup> Cote : 1	80 m <sup>2</sup> Cote: 80/120 = 0,67	130 m <sup>2</sup> Cote : 1,08	180 m <sup>2</sup> Cote : 1,50	100 m <sup>2</sup> Cote : 0,83
Part des parfums et cosmétiques dans l'assortiment	100% Cote : 1	100% Cote : 1	90% Cote : 0,9	75% Cote : 0,75	80% Cote : 0,8
Part de la clientèle provenant de votre zone de chalandise	100% Cote : 1	100% Cote : 1	80% Cote : 0,8	100% Cote : 1	40% Cote : 0,4
Renommée du magasin, de l'enseigne	Très bonne Cote : 1	Moyenne Cote : 0,8	Très faible Cote : 0,6	Très importante Cote : 1,2	Moyenne Cote : 0,7
Qualité du service	Excellente Cote : 1	Excellente Cote : 1	Moyenne Cote : 0,9	Moyenne Cote : 0,9	Médiocre Cote : 0,6
Poids global	1	0,54	0,42	1,22	0,11

Il suffit de multiplier les différents poids partiels relatifs à chaque critère étudié pour obtenir le poids global à utiliser dans la formule. Dans le tableau, un poids supérieur à 1 signifie que le concurrent est susceptible d'accaparer une plus grande partie du marché que vous, un poids inférieur à 1 que son pouvoir d'attraction est plus faible.

Pour cet exemple, la part de marché estimée est donc de :

$$PM_{\text{jardin des senteurs}} = 1 / (0,54 + 0,42 + 1,22 + 0,11 + 1) = 0,30 = 30 \%$$

Si vous prenez en compte une évansion de 20 % du pouvoir d'achat en parfums et produits cosmétiques au profit des grandes surfaces, la part de marché devient :

$$PM_{\text{jardin des senteurs}} = 0,30 \times (1 - 0,20) = 0,24 = 24 \%$$

L. Brück, 2004.



---

## **B. Estimation de la part de marché d'un commerce à créer**

La détermination de la part de marché d'un commerce à créer se base sur ses propres caractéristiques et celles de ses concurrents. Un relevé de ceux-ci est donc nécessaire. Il doit prendre en compte les concurrents internes à la zone de chalandise et, si nécessaire, quelques concurrents extérieurs dont l'attractivité s'exerce de manière significative sur la zone étudiée (grandes surfaces, magasins très spécialisés...). Pour approcher la concurrence, il est pratique et économique de recourir aux Pages d'Or ; il est nécessaire, ensuite, d'aller voir les magasins considérés comme concurrents.

C'est le poids relatif accordé aux concurrents et leur localisation qui déterminera finalement la part de marché selon la formule suivante :

$$PM_{NC} = \frac{\text{Poids NC}}{\text{Poids A} + \text{Poids C} + \dots + \text{Poids NC}}$$

où NC représente le nouveau commerce.

Attention, il ne faut pas oublier d'intégrer au dénominateur la future implantation qui justifie l'étude, de même que les concurrents potentiels à venir (si l'on connaît l'existence de projets commerciaux sur la zone de chalandise).

➤ **DOC. 24.** Exemple de détermination de la part de marché d'un commerce à créer

Notons, en outre, que la pertinence du calcul est fortement liée à la capacité à estimer le poids des concurrents. Des magasins vendant des assortiments comparables peuvent, en effet, se distinguer par leur surface de vente, leur accessibilité (la présence ou non d'un parking), leur localisation (centrale ou marginale dans la zone de chalandise), leur ancienneté, leur renommée, leur service après-vente... Plus on utilise de critères, plus l'estimation de la PM sera précise.

Certains de ces paramètres sont facilement quantifiables (surface de vente, nombre de références vendues, part de la clientèle provenant de la zone de chalandise du commerce à créer...), mais des paramètres plus qualitatifs sont parfois difficiles à mesurer (réputation de l'enseigne, qualité du service, agrément du magasin...).

## **C. Remarques sur l'évasion du pouvoir d'achat**

En plus des concurrents directs, c'est-à-dire des commerces du même type, deux catégories d'évasion du pouvoir d'achat peuvent encore être distinguées :

- les achats effectués dans les grandes surfaces : la part des achats réalisés dans les magasins à rayons multiples varie avec les produits. Elle est, par exemple, très importante pour l'alimentaire, beaucoup plus faible pour les vêtements et quasi nulle pour les bijoux ;

## DOC. 25. Exemple de calcul du chiffre d'affaires potentiel

Vous voulez ouvrir un magasin de chaussures dans la ville de Huy. Vous souhaitez effectuer une estimation du chiffre d'affaires potentiel (CAP) pour savoir si ce projet tient la route. Les étapes du calcul sont les suivantes.

### 1. Détermination de la zone de chalandise

Vous pouvez l'assimiler à celle de Huy pour les achats semi-courants (voir fiches techniques 9 et 10).

### 2. Relevé de la population et du revenu moyen dans les communes de la zone de chalandise

	Nombre d'habitants au 01-01-2010	Revenu 2007 (déclaration 2008)	CI x Rev
Amay	13 557	13 543	183 596 783
Burdinne	2 993	15 319	45 850 521
Huy	20 789	13 722	285 256 623
Marchin	5 251	14 021	73 623 662
Modave	3 865	15 122	58 444 605
Wanze	13 072	14 792	193 359 608

La somme de la dernière colonne fournit le terme  $\sum_{com} CI \times Rev = 840\,131\,802 \text{ €/an}$ .

### 3. Calcul de la part du budget des ménages consacrée à l'achat de chaussures

Dépenses en chaussures d'un ménage wallon en 2010 : 333,40 € / an

Dépenses totales d'un ménage wallon en 2010 : 34 800,72 € / an

Source : Statbel, Enquête sur le budget des ménages 2010.

$PB_{chaussures} = 333,40 / 34\,800,72 = 0,00958$  (soit 0,958 %)

### 4. Calcul de la part de marché du commerce sur base des concurrents

Sur base d'un relevé rapide, 13 magasins de chaussures concurrents ont été identifiés dans la zone de chalandise. Si on donne le même poids à tous les concurrents et qu'on considère une évansion du pouvoir d'achat de 15 % au profit des grandes surfaces à dominante alimentaire, la part de marché est, en première approximation :

$PM = [1 / (13 + 1)] \times (1 - 0,15) = 6,07 \%$

Ce calcul peut évidemment être affiné selon la méthode présentée dans le DOC. 24.

### 5. Calcul du chiffre d'affaires potentiel (CAP)

$CAP = 840\,131\,802 \times 0,00958 \times 0,0607 = 488\,541,7 \text{ €/an}$

### 6. Interprétation du résultat

En première approche, ce CAP apparaît intéressant. En fonction des marges bénéficiaires et des charges fixes, il faut à présent l'introduire dans un bilan financier pour estimer si le bénéfice potentiel est suffisant. À l'aide du calcul du CAP, on peut également comparer plusieurs localisations afin de déterminer celle qui offre le plus grand potentiel de marché.

L. Bruck, 2004 et G. Devillet, 2009 et 2012.

- l'attrait des grandes villes : dans les petites localités situées à proximité d'un centre urbain important, une grande partie de la population se rend systématiquement dans le centre pour acheter ce dont elle a besoin et combiner tous les achats, même si certains commerces équivalents se situent à proximité.

Dans ce cas, la formule de calcul de la part de marché devient :

$$PM_{NC} = \frac{\text{Poids NC}}{\text{Poids A} + \text{Poids C} + \dots + \text{Poids NC}} \times (1 - Ev)$$

où Ev représente l'évasion du pouvoir d'achat dans les grandes surfaces ou les grandes villes voisines, exprimée en % du marché potentiel.

### ■ 3.2. Chiffre d'affaires potentiel

Cette partie ne concerne que les commerces à créer. Différentes méthodes, plus ou moins complexes, existent pour calculer un marché potentiel. Nous abordons ici une méthode très simple de calcul du chiffre d'affaires potentiel : il s'agit, pour un marché donné (un projet avec un produit-service, une aire de marché), de rechercher le nombre de clients potentiels et la dépense moyenne potentielle de chacun des clients dans le secteur étudié et de partager ce « gâteau » entre les différents concurrents opérant sur cet espace.

La formule<sup>1</sup> se note de la manière suivante :

$$CAP = CI \times \overbrace{\text{Dép}} \times Rev \times PB \times PM$$

- CAP = chiffre d'affaires potentiel ; il s'exprime en euros par an
- CI = nombre de clients potentiels (ménages, habitants, travailleurs...)
- Dép = somme dépensée en moyenne en un an par un client potentiel
- Rev = revenu moyen annuel de la clientèle.
- PB = part du budget annuel des ménages affectée au(x) produit(s) ou au(x) service(s) qui m'intéresse(nt)
- PM = part de marché

> **DOC. 25.** Exemple de calcul du chiffre d'affaires potentiel

### Quelques précisions sur le calcul du chiffre d'affaires potentiel

#### **CI (nombre de clients potentiels)**

Attention ! Ce chiffre ne peut être une grossière estimation : pour l'établir le plus rigoureusement possible, il faut avoir évalué la zone de chalandise potentielle

<sup>1</sup> Cette formule permet en outre d'établir le nombre de clients nécessaires en fonction d'un chiffre d'affaires à atteindre :

$$CI = \frac{CAP}{Rev \times PB \times PM}$$

## **DOC. 26. Le géomarketing**

Rencontre entre le marketing et la géomatique, le géomarketing est un ensemble de techniques de *segmentation spatiale des marchés*. Le principe du géomarketing consiste à traiter des données marketing distribuées dans l'espace et à les confronter avec d'autres types de données : sociologiques, climatiques, démographiques, topographiques, économiques, comportementales...

En fait, la technique s'appuie sur la création de « géoprofils », ou groupes sensiblement homogènes identifiés spatialement, sur base de différents critères et ce à l'échelle spatiale la plus fine possible (quartier, îlot, rue...). *L'hypothèse* qui sous-tend toute la démarche est que le comportement des individus en matière commerciale est largement lié à leur lieu de résidence.

Il s'agit donc de méthodes plus sophistiquées d'analyse des marchés, de la clientèle et de ses comportements, des taux de pénétration...

### **Applications**

Le géomarketing, grâce à l'introduction de la dimension spatiale peut servir à :

- analyser la distribution de la clientèle et la comparer avec d'autres données (sociodémographiques, économiques...);
- analyser le comportement spatial des consommateurs ;
- analyser les réseaux d'implantation, les flux de déplacements, la répartition de la concurrence...

Et, grâce aux résultats de ces analyses, il permet d'un point de vue *opérationnel* de :

- travailler sur des micromarchés ;
- adapter l'offre commerciale d'un point de vente ;
- organiser un réseau ;
- déterminer un nouveau site d'implantation ;
- cibler les meilleurs clients ;
- optimiser les investissements en marketing direct, en publicité (mailing, télémarketing) ;
- ...

### **Les moyens**

Pour cela, il faut une base de données conséquente sur la zone étudiée, à un échelon spatial suffisamment fin (quartier, rue), et un système permettant de traiter ces données spatialisées (SIG pour Système d'Information Géographique) avec des méthodes adéquates. Les performances de ces techniques peuvent être très élevées mais sont largement tributaires de la qualité de l'information (qualité, mise à jour, représentativité) et de leur précision spatiale.

Ce sont, bien sûr, des méthodes très lourdes à mettre en œuvre pour un particulier et nécessitant des moyens importants (information, logiciels, connaissances, compétences...).

D'après B. Mérenne-Schoumaker, 2008, op.cit., pp. 213 et 215.

---

avec précision (y inclure « distraitement » un quartier de trop peut aisément gonfler l'évaluation de quelques milliers de clients potentiels...).

Il faut par ailleurs avoir correctement cerné le profil des clients potentiels, qu'il convient d'extraire des chiffres de population totale (cible-t-on des jeunes femmes ? des sportifs ? des ménages possédant un jardin ?...).

La clientèle peut, par ailleurs, être constituée d'entreprises (vente de sandwiches) de collectivités (blanchisserie servant écoles, cliniques, homes...), de professionnels d'un domaine particulier (vente de matériel médical)...

### ***Dép (somme dépensée en moyenne en un an par un client potentiel)***

On décompose fréquemment ce poste en deux variables, pour les secteurs au sujet desquels les chiffres existent dans les statistiques de Statbel sur la consommation des ménages (alimentation, habillement, loisirs..., mais par exemple, pas le bâtiment) : Rev et Part.

### ***Rev (revenu moyen annuel de la clientèle)***

Statbel fournit le revenu moyen annuel par habitant, par commune. L'avantage de ces statistiques établies sur base des déclarations fiscales est leur mise à jour annuelle. Il est parfois nécessaire de convertir cette donnée en revenu moyen annuel par ménage.

### ***PB (part du budget annuel des ménages affectée au(x) produit(s) ou au(x) service(s) qui m'intéresse(nt))***

En comparant les dépenses annuelles pour différents types de produits et services à la consommation totale, il est facile de calculer leur part dans le total du budget en valeur relative (Source : enquête annuelle sur le budget des ménages de Statbel).

Il est important de distinguer les revenus (Rev) de la part du budget (PB), car les premiers peuvent être connus à l'échelle des communes, tandis que les seconds sont seulement disponibles à l'échelle des Régions (Région bruxelloise, Région wallonne...).

Lorsque la zone de chalandise s'étend sur plusieurs communes, la formule peut se noter :

$$CAP = \sum_{com} (Cl_{com} \times Rev_{com}) \times PB \times PM$$

Où  $Cl_{com}$  représente le nombre de clients ou d'habitants dans chaque commune

$Rev_{com}$  représente le revenu moyen annuel par habitant dans chaque commune

## **Interprétation du chiffre d'affaires potentiel**

**Attention**, cette dénomination courante, chiffre d'affaires potentiel est trompeuse. Le chiffre obtenu ne peut être assimilé au chiffre d'affaires qui sera

---

réellement réalisé par le commerçant. Non seulement, il existe une sérieuse nuance entre « part de marché à prendre » et « part de marché effectivement prise », mais, en outre, cette estimation, même rigoureuse, n'a rien à voir avec l'approche d'un plan financier permettant d'établir des chiffres différenciés pour les premières années de l'entreprise.

Toutefois, la méthode présente **deux avantages majeurs**.

Le premier avantage est de fournir un **ordre de grandeur chiffré** en fonction duquel on pourra décider raisonnablement de se lancer ou non dans l'ouverture d'un commerce ; on pourra également corriger, amender, **rectifier son projet** pour lui assurer une meilleure faisabilité (spécialiser l'assortiment ou le service pour étendre une zone de chalandise jugée trop réduite, ou pour se démarquer d'une concurrence trop nombreuse ou trop homogène).

Le second avantage appréciable n'a pas trait à la réponse obtenue en fin de calcul, mais à la **recherche menée, pas à pas**. En effet, en vous interrogeant successivement sur la zone de chalandise, le profil des clientèles, en consultant des chiffres de population, en observant de manière constructive la concurrence, non seulement proche mais éloignée, vous aurez déjà évité de nombreux écueils et retouché votre idée de départ.

Cette méthode vous permet en outre de cerner différentes localisations avec des zones de chalandise variables et de les **comparer**. Il s'agit, en effet, du principal critère de choix entre plusieurs villes ou communes. Ce chiffre d'affaires potentiel n'est toutefois qu'une moyenne pouvant cacher de fortes disparités selon le choix précis de l'emplacement (rue principale ou axe secondaire).

Pour ceux qui souhaitent aller plus loin, d'autres méthodes plus sophistiquées existent, qui tiennent davantage compte de la concurrence. Nous vous renvoyons à l'ouvrage de G. Cliquet et al., 2002, Management de la distribution, pp. 210-243. Par ailleurs, il est possible aussi de s'aider de techniques du géomarketing ou de la géomatique.

➤ **DOC. 26.** Le géomarketing

---

**3**  
TROISIÈME PARTIE :

**CHOISIR  
L'EMPLACEMENT COMMERCIAL**

---

## **DOC. 27. Importance des voisins directs et du nodule d'implantation**

Ici encore réapparaissent *quelques idées-clés* : éviter l'isolement, le voisinage de cellules inoccupées, rechercher la complémentarité ou plutôt la synergie avec les voisins, à quelque titre que ce soit : produits correspondant à des habitudes ou des rythmes d'achats similaires, clientèle de même profil, même niveau de gamme... En d'autres termes, demandez-vous comment les caractéristiques de vos voisins et du nodule commercial dans lequel vous allez vous installer pourraient favoriser votre activité (en attirant telle ou telle clientèle) et inversement comment votre activité peut apporter un « plus » à l'ensemble de magasins que vous formerez. Rappelons qu'un nodule commercial est un rassemblement de commerces en quantité suffisante pour former un équipement global attractif en lui-même, soit par la spécialisation et le choix sectoriel qu'il offre, soit par la complémentarité des activités offertes.

À l'inverse, veillez attentivement à éviter certains impairs. Il est, en effet, des mariages à déconseiller : par exemple le magasin de vêtements haut-de-gamme souffrant du voisinage d'une pizzeria aux parfums trop corsés (incompatibilité des produits), ou la vitrine d'un commerce de quartier délaissée par les passants qui évitent la devanture d'un café voisin fréquenté par une clientèle réputée violente (incompatibilité des clientèles).

Ces cas extrêmes reflètent une réalité très courante : nombreux sont les commerçants qui n'ont pris conscience de telle ou telle incompatibilité qu'à l'usage... donc trop tard. Dès lors, il convient de ne pas se limiter à de rares et courts repérages sur les lieux que vous envisagez d'occuper. S'ils ne sont pas situés dans un quartier que vous connaissez parfaitement, multipliez les visites en ayant soin d'envisager plusieurs moments de la vie du commerce : visites le samedi après-midi (meilleur moment d'achat dans toutes les couches de la société et dans la plupart des pays) mais aussi en semaine, visites le matin mais aussi en fin de journée, visites dans les dix premiers jours du mois (bonne période de vente) et en fin de mois. Dans la mesure du possible, observez votre futur emplacement sous ces différents éclairages.



---

Vous avez déjà sélectionné une polarité commerciale : un pôle commerçant en périphérie, un centre commercial, un quartier..., il va maintenant falloir sélectionner l'emplacement même de votre commerce. Il ne suffit pas, là non plus, de prendre la première opportunité. Avant de se localiser précisément, une étude sérieuse s'impose au niveau local pour choisir votre emplacement, pour mettre toutes les chances de votre côté.

Capter au mieux les potentialités d'une aire de chalandise exige, vous l'aurez compris, un choix scrupuleux de la partie de quartier, du tronçon de rue où sera finalement sélectionné l'emplacement commercial : accès, vie économique et sociale, image, mutations en cours... Tous ces aspects doivent correspondre aux clientèles que vous ciblez. À cette échelle, nous entrons dans l'univers de l'urbanisme commercial.

Au sein d'un quartier ou d'un ensemble de rues, vous serez toujours sensibles à l'**environnement commercial et non commercial** de votre futur magasin. Il suffit de penser aux effets d'entraînement d'équipements qui génèrent du trafic (équipements même non permanents comme les marchés) ainsi qu'à l'impact qu'exerce la variété des commerces sur l'animation, la vie, l'avenir d'une rue. Les choses peuvent changer fortement d'une rue à une autre, ou même de part et d'autre d'un carrefour... Vous serez également sensibles à vos **voisins directs**.

#### > **DOC. 27.** Importance des voisins directs et du nodule d'implantation

Nous abordons ici successivement des facteurs aussi importants que la structure des activités, le dynamisme commercial, l'accessibilité d'un commerce et, enfin, les différents aspects de la cellule elle-même.

## **1. STRUCTURE DES ACTIVITÉS DE LA ZONE PRÉSÉLECTIONNÉE**

Deux grandes questions sont à se poser concernant la structure des activités de la polarité choisie. La première et la plus évidente est bien sûr : mon commerce est-il adapté à cette structure (la structure est-elle adaptée à mon commerce) ? On peut ainsi regarder de plus près un quartier ou quelques rues et se demander quels sont les tronçons de rue qui ont la structure la plus favorable pour le magasin.

Comme cela est abordé dans la première partie, deux attitudes générales sont possibles face à la structure commerciale d'un quartier :

- chercher, d'une part, ses concurrents pour se regrouper, viser **la spécialisation** du quartier vers tel produit, telle gamme.
- chercher, d'autre part, l'entourage de commerces différents, en jouant la carte de **la complémentarité**. On veille, dans ce cas, à rallier un ensemble de commerces avec lequel on partage une cible commune :
- au point de vue des habitudes d'achats :
  - achats « du samedi » en ville ;
  - achats hors centre exigeant la voiture ;
  - achats « du temps de midi » ;

## DOC. 28. Exemple de plan de base



B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 58.

- 
- achats impulsifs des promenades dans le piétonnier ;
  - achats courants ;
  - au point de vue du niveau de gamme : commerce de grand luxe...
- On peut aussi chercher la complémentarité par rapport à un équipement donné non commercial (hôpital, école).

➤ **DOC. 6.** Principe de différenciation minimum

Cependant, une règle d'or semble ne souffrir que quelques rares exceptions : **toujours éviter l'isolement**. D'ailleurs, on dit « un magasin plus un magasin, c'est beaucoup plus que deux magasins ».

La deuxième question est un peu l'inverse de la première : quel pourra être **l'apport de votre propre activité** dans la vie du noyau commercial auquel vous vous intégrez ? Les chances de réussite sont, en effet, d'autant plus grandes si la nouvelle activité qui s'installe apporte un « plus » à l'ensemble des commerces.

### ■ 1.1. Méthode d'analyse

« Quels magasins rencontre-t-on dans telle rue ou dans tel ensemble de rues ? »

Si vous questionnez ainsi x personnes fréquentant avec la même régularité un quartier commerçant que vous connaissez bien, vous serez peut-être surpris de constater que chacune d'elles énoncera une liste de commerces quelque peu différente. Certains n'auront jamais remarqué telle blanchisserie, d'autres n'auront retenu que les pâtisseries ou la librairie, d'autres ne citeront que les chausseurs, le bijoutier, les magasins de prêt-à-porter.

Chacun, selon ses goûts, ses « marottes » ou « dadas », son âge, son activité professionnelle, sa situation familiale..., n'accorde pas la même importance et le même sens à chaque image qu'il a « enregistrée » en rue. Certaines sont complètement gommées alors que d'autres prennent une importance démesurée. On peut passer mille fois devant un magasin sans jamais le voir, alors qu'il sera le principal centre d'intérêt d'un autre passant régulier. Personne n'échappe aux effets de ces mécanismes de la perception.

D'autre part, le promeneur, même attentif, ne repérera pas nécessairement les commerces qui s'implantent aux étages des immeubles.

Dès lors, une issue : afin de vous faire l'idée la plus complète possible de la structure d'un quartier, le plus judicieux sera de reporter systématiquement, sur un plan schématique des rues qui vous intéressent, la nature des magasins qui y sont implantés. Cela vous fournira de précieuses indications.

### ■ 1.2. Un travail en trois temps

#### A. Confection du plan schématique du quartier

➤ **DOC. 28.** Exemple de plan de base

## DOC. 29. Modèle de fiche utilisée lors des relevés sur le terrain

RUE : de la Station						
N° de police	Nom du magasin	Nature de l'activité	Surface de vente en m2 utile*	Autre information utile*	Autre information	Remarques
7	Dumont	boucherie - charcuterie - traiteur	60			-
9	Fortis	agence bancaire	40			Bancontact
13	La Boîte à Boucles	salon de coiffure - solarium	35			premier étage
15	-	(commerce vide)	(50)			inoccupé depuis longtemps
17	Tout au livre	Librairie	70			à remettre
etc.						
Observations générales** :						

\* Par exemple, niveau de modernisme ou de standing (voir Fiche technique 16), assortiment particulier...

\*\* Observations générales : circulation à double sens ; stationnement en partie sur le trottoir ; densité commerciale en diminution après l'église ; école technique sur le trottoir opposé ; chantier à hauteur des n° 21 à 29.

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 68.

---

Confectionner un plan, même sommaire, à partir d'un relevé sur le terrain, n'est pas chose aisée : pour éviter les distorsions, il est souhaitable de vous aider de documents existants.

Idéalement, procurez-vous un plan cadastral, en vous adressant à l'Administration régionale du Cadastre. Il permet de repérer distinctement et de localiser précisément chaque parcelle. Vous pouvez aussi utiliser les nouveaux outils en ligne comme *Google Earth*.

➤ **Fiche technique 12.** Où trouver des cartes ?

À défaut, vous pouvez utiliser un plan de ville (type carte routière) vendu dans le commerce, voire un plan diffusé par certaines communes ou offices du tourisme. Généralement plus sommaires, ces derniers indiquent souvent la localisation de certains bâtiments ou équipements importants.

Comme vous étudiez quelques rues seulement, et que vous devez y trouver chaque cellule commerciale, vous serez amené à les recopier en les agrandissant. Votre plan de ville vous sera alors précieux pour éviter quelques erreurs fréquentes.

Attention à :

- l'orientation des rues les unes par rapport aux autres ;
- leur largeur ;
- la correspondance correcte des bâtiments situés les uns en face des autres.

Ajoutons que le choix de la zone à représenter dépend très fort du cas particulier de chaque entité commerciale : vous pourrez dans un cas vous limiter à votre rue ou, dans un autre, à votre rue et quelques rues adjacentes. Ou peut-être vous attacherez-vous à un noyau de commerces constituant un tronçon de rue (dont la totalité ne vous intéresse pas) ou à l'ensemble d'une place publique.

Aidez-vous de vos observations des pratiques commerciales dans le quartier : c'est souvent à l'échelle du piéton que vous devrez travailler. Deux rues perpendiculaires peuvent constituer un ensemble « qui va de soi » pour la clientèle alors que deux autres n'appartiendront pas du tout à une même entité, fréquentée par une même clientèle aux mêmes moments. Les circuits des passants montrent les rues fréquentées pour le commerce.

## **B. Relevé des activités sur le terrain**

Muni de votre plan, parcourez les rues choisies, afin de :

- vérifier l'exactitude de la carte ;
- repérer et bien noter la position de chaque magasin et des kiosques permanents (chacun doit être représenté sur la carte) ;
- relever et noter sur le plan le numéro de police de chaque commerce.

➤ **DOC. 29.** Modèle de fiche utilisée lors des relevés sur le terrain

Vous pouvez aussi lors du relevé collecter d'autres informations qui pourront servir dans la suite de votre étude. En plus du numéro de police, certaines informations sur les commerces peuvent vous être utiles :

### DOC. 30. Classement des commerces en vue d'une cartographie à grande échelle

Couleur proposée pour report sur carte

---

1.	Alimentation	rouge
2.	Équipement de la personne	bleu
3.	Entretien de la personne	violet
4.	Équipement de la maison	vert
5.	Équipement de loisirs-sports-culture	rose
6.	Magasins à rayons multiples	brun
7.	Horeca	orange
8.	Services à caractère commercial	jaune

---

	Cellules vides	noir
	Anciens commerces transformés en logement	gris

---

Pour le détail des rubriques par catégorie

➤ **Fiche technique 3.** Typologie des commerces sédentaires selon la nature des produits vendus et/ou des services offerts

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 60.

- 
- la nature des produits ou des services proposés (voir typologie des commerces en fiche technique 3). Pour les concurrents directs, il est conseillé d'être plus précis dans les informations afin d'en avoir la meilleure vision et de relever par exemple : les marques proposées, la largeur et la profondeur de l'assortiment ;
  - la taille du magasin (superficie de vente que vous pouvez estimer vous-même) ;
  - le niveau de gamme, le modernisme...

Pour classer ces informations, dressez :

- soit une **liste** reprenant pour chaque magasin : le nom de sa rue, son numéro, son nom, puis l'information relevée (la nature des produits vendus ou des services offerts, le niveau de gamme, sa superficie...) ;
- soit une **fiche par magasin**, pour plus de clarté, si vous relevez de plus nombreux renseignements (par exemple, les marques privilégiées par vos futurs concurrents).

### **C. Report des informations collectées sur le plan**

C'est seulement au retour de votre relevé que vous reporterez les renseignements sur plan, comme vont vous l'expliquer les paragraphes suivants.

La variété dans la nature des commerces est telle qu'il vous serait impossible de lire un plan sur lequel serait indiquée la description de chacun d'entre eux : il est donc commode de **regrouper les commerces à l'intérieur de quelques grandes catégories**.

➤ **DOC. 30.** Classement des commerces en vue d'une cartographie à grande échelle

Ce classement pourra vous servir de référence : bien entendu, selon le quartier qui vous concerne ou le commerce qui vous intéresse, il vous sera loisible de :

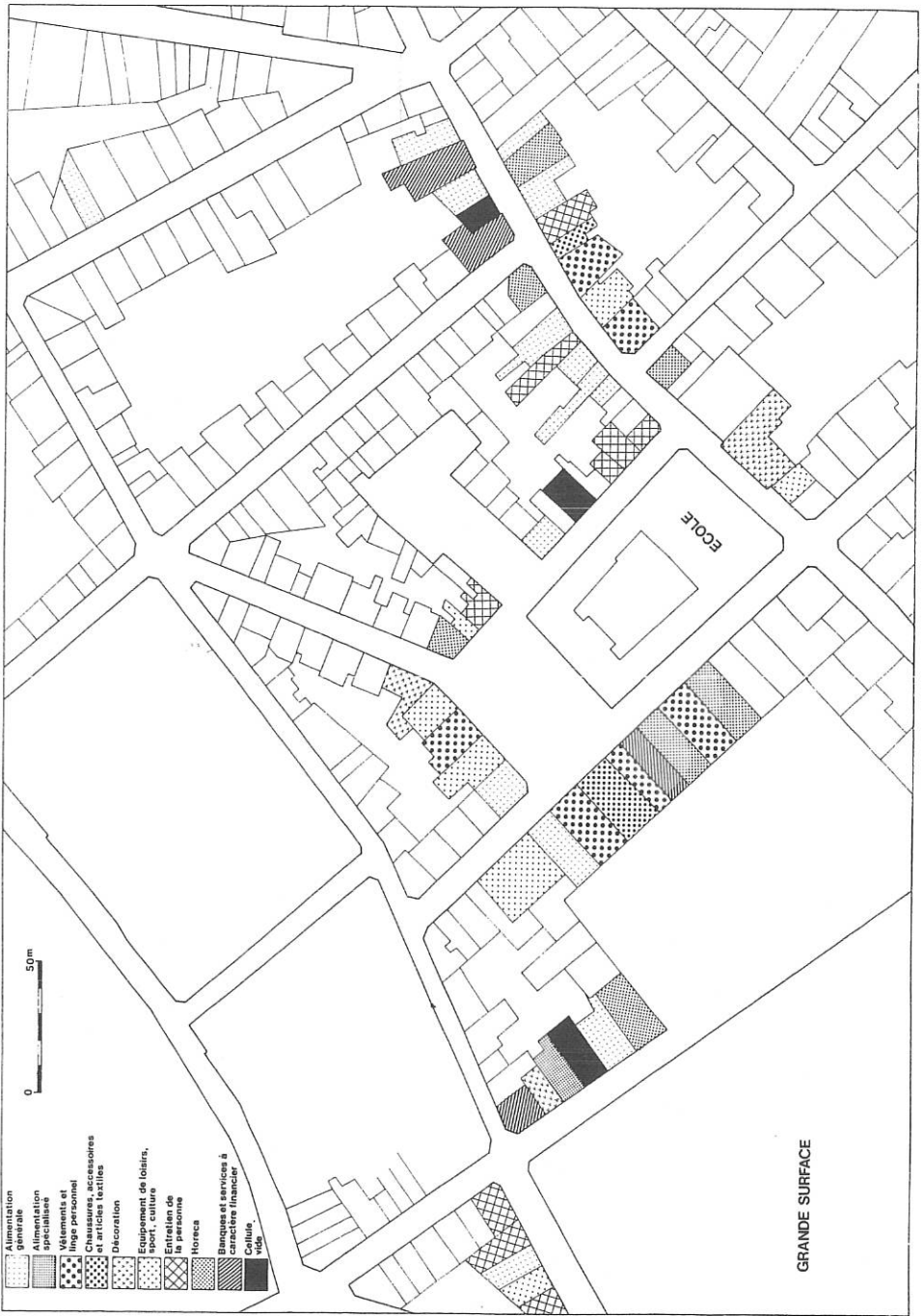
- l'adapter ;
- l'affiner en détaillant l'une ou l'autre rubrique dans laquelle vos rues seraient spécialisées ;
- détailler particulièrement la catégorie de commerces dans laquelle vous vous placez.

Attribuez à chaque catégorie ainsi définie une couleur (dressez soigneusement cette légende) que vous reporterez sur les cases du plan : vous visualisez nettement l'importance de chaque catégorie, ses localisations préférentielles, l'agencement des divers commerces...

➤ **DOC. 31.** Exemple de plan avec la structure commerciale

Pour une plus grande clarté, il peut être encore mieux de réaliser plusieurs cartes : par exemple, une carte générale et **une carte réservée exclusivement à vos futurs concurrents**.

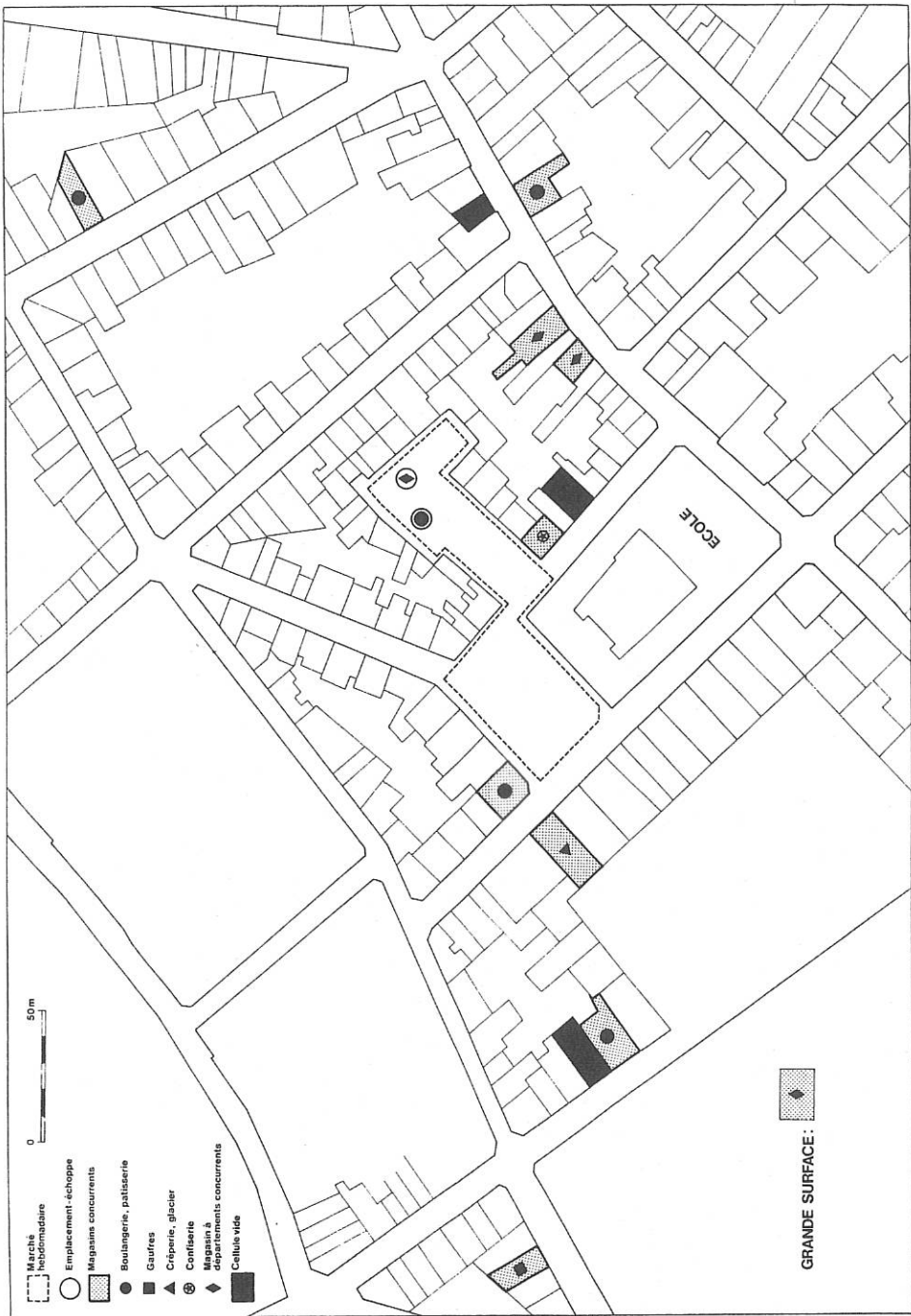
## DOC. 31. Exemple de plan avec la structure commerciale



B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 62.



## DOC. 32. Exemple de plan avec localisation de la concurrence



B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 64.

### DOC. 33. Exemple de plan avec indications complémentaires



B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 66.

---

➤ **DOC. 32.** Exemple de plan avec localisation de la concurrence

Dans ce cas :

- n'oubliez pas, parmi vos concurrents, d'envisager les grandes surfaces, les marchés hebdomadaires et les produits proches du vôtre ou pouvant s'y substituer (ex. : vous êtes pâtissier, notez aussi confiseurs, chocolatiers, marchands de gaufres...);
- détaillez cette rubrique en tenant compte, par exemple, des marques des produits vendues par les commerçants installés avant vous : peut-être y a-t-il un créneau libre à occuper (ex. : en matière de jouets, relever Lego, Fischer-Price...).

Vous pouvez aussi porter sur le plan de **nombreux autres renseignements intéressants** :

- les arrêts d'autobus ;
- les aires de parking ;
- le sens de circulation des voitures ;
- certains services (ex. : les agences bancaires) ;
- des équipements créant du passage (ex. : école, grande surface...).

➤ **DOC. 33.** Exemple de plan avec indications complémentaires

Certains voient une référence de bonne localisation dans la position des magasins succursalistes ou franchisés. Les cellules créant un grand trafic de clientèle (boulangeries, cafés, agences bancaires...) peuvent être aussi de précieuses indications qu'il convient de mettre en évidence. Bien entendu, les cellules vides doivent être notées sur les cartes.

« **Quelles informations vont m'apparaître grâce aux cartes ?** » En d'autres termes, quelles questions pouvez-vous vous poser, face aux cartes ?

Quelques exemples :

- existe-t-il de l'activité commerciale là où vous voulez vous installer ?
- les commerces sont-ils implantés de manière continue ou non ?
- existe-t-il différents noyaux distincts ?
- ces noyaux présentent-ils une structure commerciale différente ?
- existe-t-il une concentration particulière de cellules vides en un endroit ?
- un trottoir, ou un côté d'une place, se révèle-t-il plus commerçant qu'un autre ?

En prenant en compte, comme dans les pages suivantes, les aspects dynamiques de la circulation ou l'étude du dynamisme et des aspects qualitatifs du commerce, les cartes que vous venez d'élaborer se révéleront encore précieuses, et vous pourrez les étoffer à l'infini.

## **2. QUATRE INDICATEURS DE DYNAMISME AU SEIN DE CETTE ZONE**

L'importance de l'investissement nécessaire lors de l'implantation commerciale invite à se poser une nouvelle question : à moins de pouvoir donner l'impulsion à un redressement de situation et de jouer le rôle de locomotive, ce qui est très rare, il est prudent d'éviter les tronçons sans dynamisme.

## **DOC. 34. Comment mesurer les flux de clients potentiels ?**

L'étude des flux permet de :

- déterminer le potentiel de clientèle et le dynamisme commercial d'un tronçon ;
- comparer plusieurs localisations potentielles (rues, quartiers, villes) ;
- suivre l'évolution d'un axe commerçant (mesure des flux chaque année).

Par ailleurs, selon les cas, il est plus judicieux de compter les flux piétons (par exemple pour un commerce de vêtement de centre-ville) ou les flux de véhicules (par exemple pour un commerce de meubles le long d'une grand-route périphérique). Quelques précautions doivent en outre être suivies lors de l'estimation de ces flux.

### **1. Généralités**

- Que ce soit pour les piétons ou pour les voitures, les flux peuvent fortement varier selon la période de l'année (soldes, période des grandes vacances...), le moment de la semaine (courses du samedi, déplacements motorisés de la semaine...) ou même le moment de la journée (pointe de fréquentation sur le temps de midi...). Pour que des comptages soient comparables, ils doivent donc être effectués dans des conditions « neutres » (en-dehors des soldes, en-dehors des périodes d'embouteillage...) et au même moment aux différents endroits.

- De même, les comptages ne sont pas comparables s'ils ne sont pas effectués dans les mêmes conditions climatiques. En effet, la couleur du ciel a une influence considérable sur le volume de chalands dans les artères commerçantes. Pour la même raison, il faut faire attention aux activités temporaires qui peuvent considérablement perturber les flux : travaux, braderies, fêtes populaires...

### **2. Comptages de flux piétons**

- Les flux piétons sont généralement déterminés par des relevés manuels, même si certains systèmes électroniques permettent des comptages automatiques (par exemple, à l'entrée de certains magasins). Il est toutefois fastidieux de procéder à un sondage continu tout au long de la journée et de la semaine. La solution technique consiste dès lors à effectuer un échantillonnage « temporel », par exemple en comptant les chalands pendant un laps de temps de 10 minutes toutes les heures. Les résultats de cet échantillon sont extrapolés à l'heure entière. De même, il est judicieux d'effectuer les comptages au moins un jour de semaine (par exemple le mardi) et le samedi.

### **3. Comptages de flux automobiles (ou des véhicules de transport en commun)**

- Des techniques similaires au comptage des flux piétons peuvent être utilisées. Toutefois, le long des axes de grande circulation, il est plus facile d'effectuer le relevé aux endroits de ralentissement du trafic (carrefours, ronds-points, réducteurs de la vitesse). Des appareils peuvent aussi être installés pour réaliser des comptages automatiques (leur emploi est cependant assez coûteux).

- Il peut être judicieux de séparer les voitures particulières et les véhicules de transport en commun des camions et autres véhicules professionnels.

- Parfois, il est possible de déterminer le nombre moyen de passagers par véhicule, ce qui peut aussi apporter une information utile sur le profil de la clientèle potentielle.

- Enfin, le Service public fédéral Mobilité et Transport édite annuellement un recensement de la circulation qui fournit directement les flux sur les grands axes routiers du pays (<http://mobilit.fgov.be>).

L. Brück, 2004.

---

Quatre indicateurs principaux de dynamisme peuvent être proposés :

- la **densité commerciale** ;
- les **flux**, ou le nombre de personnes empruntant telle rue ou tel passage ;
- les **aspects qualitatifs** des commerces comme le modernisme, le standing ;
- l'**animation extérieure**.

## ■ 2.1. La densité commerciale

Sur base de votre relevé, vous pourrez facilement vous rendre compte du nombre de commerces par rapport au nombre d'emplacements et mettre en évidence les tronçons de rue plus ou moins dynamiques.

➤ **Fiche technique 14.** Comment mesurer la densité et la spécialisation d'un noyau commercial ?

D'emblée, il faut éviter l'isolement mais aussi :

- le voisinage de trop nombreuses cellules vides ;
- les murs aveugles ;
- les immeubles abandonnés et plus particulièrement les friches commerciales;
- les tronçons où s'observe une grande rotation commerciale (succession rapide des différents commerces sur un même emplacement). Pour observer la rotation des commerces, rendez vous sur place plusieurs fois à quelques mois d'intervalle, si vous le pouvez. Les affiches « à louer » ou « à remettre » sont aussi des indices à observer. Les commerces sont-ils rapidement repris ?

Au cours de vos investigations, il vous apparaîtra sans doute que, dans une rue, c'est chaque magasin, chaque vitrine, qui contribue à l'image globale dynamique d'un quartier et qui rejaillit ainsi sur l'attractivité de l'ensemble de la zone commerciale.

## ■ 2.2. Les flux de passage

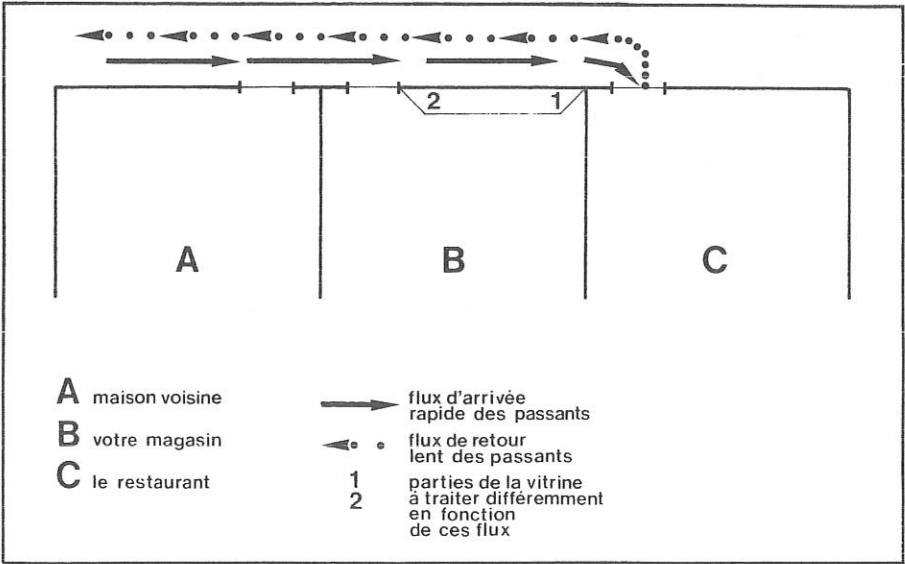
Il faudra ajouter à l'étude des cartes une dimension supplémentaire : les divers tronçons du réseau ne sont pas empruntés par les usagers avec la même fréquence. En effet, sur un réseau de routes, ou de rues, certains tronçons sont toujours peu empruntés alors que d'autres connaissent un trafic intense. Ces deux dimensions, densité commerciale et flux, sont évidemment fortement liées ce qui entraîne une hiérarchie des rues commerçantes au sein d'une ville et entre les villes.

Par où passent réellement les gens quand ils se rendent de tel endroit à tel autre ? Il faut aborder cette question. Dans certains cas, la réponse s'explique de manière logique (recherche du trajet le plus court, absence d'autre alternative...), mais, dans d'autres, elle semble n'obéir à aucune loi apparente : les **trajets usuels**, empruntés par la majorité des gens, **ne sont pas nécessairement rationnels**. Ils résultent du savant mélange d'une recherche du chemin le plus facile, mais aussi de la sécurité, de l'agrément de la promenade... Au fil du temps se créent ainsi des habitudes collectives, qu'il ne faut pas espérer modifier...

Il est dès lors indispensable d'observer « sur le terrain » les flux, le trafic des piétons comme des voitures et des autobus (ou autres modes de transport en

**DOC. 35. Exemple d'adaptation d'un commerce à la circulation piétonnière à proximité**

Vous bénéficiez, surtout aux heures des repas, du voisinage d'un restaurant très fréquenté. Sa clientèle arrive généralement d'un pas rapide et entre dans l'établissement sans même regarder votre vitrine. En sortant du restaurant, à un rythme plus lent, et en jetant un regard d'ensemble dans la rue, vous observez que les clients s'arrêtent au passage devant votre vitrine... Il y a peut-être lieu d'exploiter ce rythme dans l'arrangement de votre devanture. Notons au passage qu'un tel exemple d'adaptation à un voisinage peut fort bien concerner un voisin non commerçant (bureau de poste, de mutuelle, école...).



B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 78.

---

commun). Notons à ce propos que la suppression d'une ligne a généralement un impact négatif sur le nombre de clients.

➤ **DOC. 34.** Comment mesurer les flux de clients potentiels ?

Si vous souhaitez évaluer le passage devant une potentielle future vitrine : un seul « instantané » risque de vous induire en erreur, que vous vous livriez à une simple observation attentive, ou que vous réalisiez des comptages précis. Observer le passage, c'est, bien sûr, observer le nombre de passants, c'est aussi observer les points forts des cheminements. Souvent, les trajets naturels déjà évoqués sont suffisamment précis pour que l'on puisse imaginer de tracer sur le sol :

- les points auxquels les passants ralentissent systématiquement (telle vitrine, tel guichet, tel passage protégé...);
- les points majeurs d'attraction de leur regard (par exemple, enseignes lumineuses, horloges...), en fonction desquels, nécessairement, ils regardent presque tous dans telle direction et donc évitent toujours le même angle de vue ;
- les points où les gens traversent la rue (par commodité ou par habitude...) déviant ainsi le flux de passants dont un commerce proche aurait pu bénéficier.

Le sens dans lequel se fait le passage devant votre futur magasin a aussi son importance, et peut dépendre du fait que votre voisin le plus attractif se situe à votre gauche ou à votre droite : peut-être faut-il tenir compte, dans l'agencement de la porte, de la vitrine, de l'enseigne, de ces petits détails qui peuvent un jour créer la différence.

➤ **DOC. 35.** Exemple d'adaptation d'un commerce à la circulation piétonnière à proximité

En terme de localisation, on n'insistera jamais assez sur la différence qui peut exister entre deux trottoirs d'une même rue : l'un d'entre eux peut être moins fréquenté parce que les passants évitent de passer devant telle devanture (élément répulsif) ou parce que la clientèle est attirée par un pôle d'attraction situé sur le trottoir opposé (élément attractif). Il peut s'agir aussi d'une question de commodité : un trottoir peut être plus large ou mieux recouvert qu'un autre, présenter plus ou moins d'obstacles au cheminement (mobilier urbain, horodateurs...). Il peut enfin être plus ou moins exposé aux courants d'air ou plus ou moins ensoleillé.

### ■ 2.3. Les aspects qualitatifs : modernisme, niveau de gamme, réputation

Quelques spécialistes ont élaboré au fil du temps plusieurs indicateurs destinés à porter une **évaluation qualitative sur l'ensemble des commerces** d'une rue, d'un centre commercial. Ces indicateurs rendent compte, notamment, du « modernisme » et du « standing » des magasins, et cela dans une optique d'urbanisme commercial global, et non dans le but de « coter » chaque commerçant. Vous pouvez aussi vous inspirer de ces méthodes. Comme nous l'avons vu plus haut, ces cotations peuvent être réalisées à l'occasion de votre relevé des commerces. Il s'agit toutefois de bien les interpréter.



### DOC. 36. Comment interpréter les relevés qualitatifs ?

Il faut signaler que standing et modernisme ne sont pas nécessairement corrélés : on trouvera aussi bien un magasin de vêtements de seconde main arrangé d'une manière très moderne qu'un magasin de haut standing présentant une volonté de « faire vieux ».

A l'échelle d'une **rue** ou d'une **unité commerciale**, le standing des magasins est un indicateur du niveau socio-économique des clientèles ciblées. Le modernisme de ces magasins exprime plutôt le dynamisme commercial de l'entité, manifeste notamment via les investissements pour renouveler les cadres d'exposition, autorisés le plus souvent par la rentabilité des commerces.

Pour un **point de vente** donné, les deux chiffres n'évoluent pas forcément dans le même sens. Un chocolatier de haut niveau de gamme (standing 6) peut par exemple choisir de ne rien modifier à son décor et à son équipement. Sa spécialisation ne lui impose pas de multiplier les stratégies d'attractivité. Par ailleurs, la permanence du cadre d'un magasin a un effet rassurant auprès de certaines clientèles. À l'inverse, une bijouterie de fantaisie de niveau de gamme moyen devra moderniser fréquemment pour accrocher l'œil d'une clientèle jeune, de passage.

Chacune des cotes ne représente pas une fin en soi : l'information recherchée doit porter sur l'ensemble de l'environnement commercial du quartier. Il est donc bien utile de réaliser quelques cartes. Elles permettent de souligner la disposition spatiale des niveaux qualitatifs dans le quartier étudié : magasins de même niveau regroupés entre eux, ou disséminés parmi les autres, côtés de rues ou tronçons de niveaux contrastés...

On prépare une légende dans laquelle chaque cote (1 à 6) correspond à une teinte ; sur la carte, on reporte la teinte adéquate sur chaque emplacement commercial. La formule la plus lisible, la plus parlante, consiste à utiliser un camaïeu (une même couleur, mais 6 tons différents, du plus clair au plus foncé) qui exprime bien la progression des cotes. Vous verrez apparaître les zones et tronçons de différents types et mettre en évidence ce qui vous correspond.

Si vous devez vous passer de cartes, réalisez au moins les moyennes des cotes observées, par rue, côté de rue, segment de rue. Tenez compte dans l'interprétation de vos moyennes, de l'homogénéité des cotes, ou des écarts plus ou moins importants entre valeurs extrêmes (fortes et faibles). Vous obtiendrez de cette façon des valeurs que vous pourrez facilement utiliser dans votre analyse multicritère pour votre choix final.

B. Mérenne-Schoumaker et L. Bruck, 2004 ; B. Mérenne-Schoumaker, 2009 et 2012.



---

➤ **Fiche technique 15.** Méthode de cotation du niveau de gamme (standing) et du modernisme d'un point de vente

➤ **DOC. 36.** Comment interpréter les relevés qualitatifs ?

Voici pêle-mêle quelques critères de plus en la matière pour mieux observer le dynamisme :

- le soin apporté à l'entretien des vitrines, à la fraîcheur des produits exposés ;
- le rythme des changements de l'étalage au fil des saisons, sa variété en diverses occasions de l'année (notons au passage la nécessité, en effet, de faire des repérages à plusieurs moments de l'année avant de se faire une opinion) ;
- le souci du détail : renouvellement « à jour » des affiches apposées sur la porte ou dans le magasin, bouquet de fleurs... ;
- la qualité de « transparence » du magasin permettant au passant, dès le premier coup d'oeil jeté à la vitrine, d'identifier son atmosphère, réduisant ainsi la crainte d'entrer pour la première fois dans un lieu inconnu ;
- l'usage fait de méthodes commerciales destinées à attirer la clientèle dans le magasin (ex. : porte ouverte, même revêtement de sol que dans la galerie, marchandises exposées à l'extérieur du magasin...).

## ■ 2.4. L'animation extérieure

Enfin, certaines rues ou quartiers commerçants révèlent et cultivent une image dynamique par diverses voies moins quotidiennes, parmi lesquelles voici quelques exemples.

La décoration, voire l'animation de certaines rues (illuminations, fond musical, braderies...), est généralement le fruit d'un projet commun mené à bien par un groupe ou une association de commerçants. Certains magasins assurent, en rue, la présentation occasionnelle de sélections d'articles (défilés de mode, étals avec dégustation...) ou organisent une braderie commune, qui peuvent donner une meilleure image et visibilité aux passants.

L'adaptation de la décoration des étalages d'une rue à des thèmes communs, liés à la vie culturelle locale ou régionale (fêtes, festivals, expositions, jumelages, manifestations sportives, commémorations...), constitue aussi un facteur d'attraction d'une nombreuse clientèle. Il en va de même des concours d'étalages, par exemple.

Certaines rues, certains quartiers, basent des campagnes promotionnelles communes sur ce type d'initiative. Il faut souvent y voir le dynamisme des associations de commerçants : si l'une d'entre elles existe dans le quartier où vous comptez vous localiser, n'hésitez pas à la rencontrer.

**DOC. 37. Quelques éléments pouvant intervenir dans l'examen de votre accessibilité**

	<b>Accès clientèle</b>	<b>Accès fournisseurs</b>
<b>Réseau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- routes (dont autoroutes)</li> <li>- rues (prendre en compte, par exemple, leur éclairage)</li> <li>- trottoirs (larges ? agréables ?...)</li> <li>- piétonniers</li> <li>- voies ferrées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- routes (dont autoroutes)</li> <li>- rues</li> </ul> <p>Attention aux contraintes des piétonniers !</p>
<b>Moyen de transport</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- piétons</li> <li>- voitures</li> <li>- autobus, métro...</li> <li>- train</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- camions : tenir compte des tonnages si nécessaire</li> </ul>
<b>Lignes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nombre de lignes d'autobus, métro... ayant un arrêt à MOINS DE 5 MIN du magasin</li> <li>- quelles origines ?</li> <li>- quelles destinations ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- proximité               <ul style="list-style-type: none"> <li>d'autoroutes</li> <li>d'une gare</li> <li>d'un aéroport</li> <li>d'un port</li> <li>d'un centre routier</li> </ul> </li> </ul>
<b>Fréquence - trafic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- voitures : réaliser des comptages si nécessaire</li> <li>- autobus, métro... : voir l'horaire, donc la fréquence</li> <li>tenir compte des temps de trajet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- comptages si nécessaire</li> <li>- consulter les chiffres issus de comptages s'ils existent</li> </ul>
<b>Sens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- influence des sens uniques sur certaines pratiques commerciales, sur certains « cheminements naturels »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- penser aux sens uniques</li> </ul>
<b>Stationnement</b>	<p>« NO PARKING, NO BUSINESS » la proximité d'emplacements de parking est primordiale...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>parking à 200 m : parfait !</li> <li>parking à 400 m : maximum!</li> <li>- quelle est leur capacité?</li> <li>- quel est l'horaire d'ouverture?</li> <li>- sont-ils gratuits ou payants?</li> <li>=&gt; penser à des formules de réduction, de remboursement...</li> <li>- sont-ils aménagés ? éclairés ? gardés? (crainte du public vis-à-vis de certains parkings en hauteur ou souterrains)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- penser aux espaces de parking mais aussi aux manoeuvres, au chargement et au déchargement</li> </ul>

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, pp. 70 et 72.

---

## 3. ACCESSIBILITÉ, STATIONNEMENT, PIÉTONNIERS, GALERIES OU PASSAGES

### ■ 3.1. Accessibilité

Un accès aisé à votre magasin : une condition de plus qu'il est impératif de remplir pour mettre de votre côté un maximum de chances de réussite.

La question n'est pas simple : ici encore il conviendra de tenir compte d'observations réalisées à plusieurs niveaux spatiaux (accès à votre quartier, à votre rue, à votre commerce) et sur plusieurs modes de déplacement (accès en voiture, mais aussi en camion pour la livraison, accès des usagers des transports en commun et des piétons).

La localisation d'un emplacement lui confère-t-il une bonne accessibilité ?

➤ **DOC. 37.** Quelques éléments pouvant intervenir dans l'examen de votre accessibilité

Si la disposition naturelle visant à intercepter le passage en voiture est la disposition en ligne (malheur au seul point de vente qui se localise en retrait, sur une transversale, et que nul ne voit jamais !), il apparaît que les cheminements piétonniers appellent de préférence une disposition en boucle.

En matière de circulation routière, un grand nombre de véhicules ne signifie pas que vous pouvez intercepter beaucoup de clients...; ainsi, il est par exemple difficile et dangereux de s'arrêter sur une route rapide et non aménagée. Il faut donc aussi se demander quels sont les aménagements de la route : permettent-ils le stationnement ? Est-il facile et prudent de freiner pour tourner dans un parking ? Quelle est la vitesse limite autorisée ? La signalisation est-elle claire ?

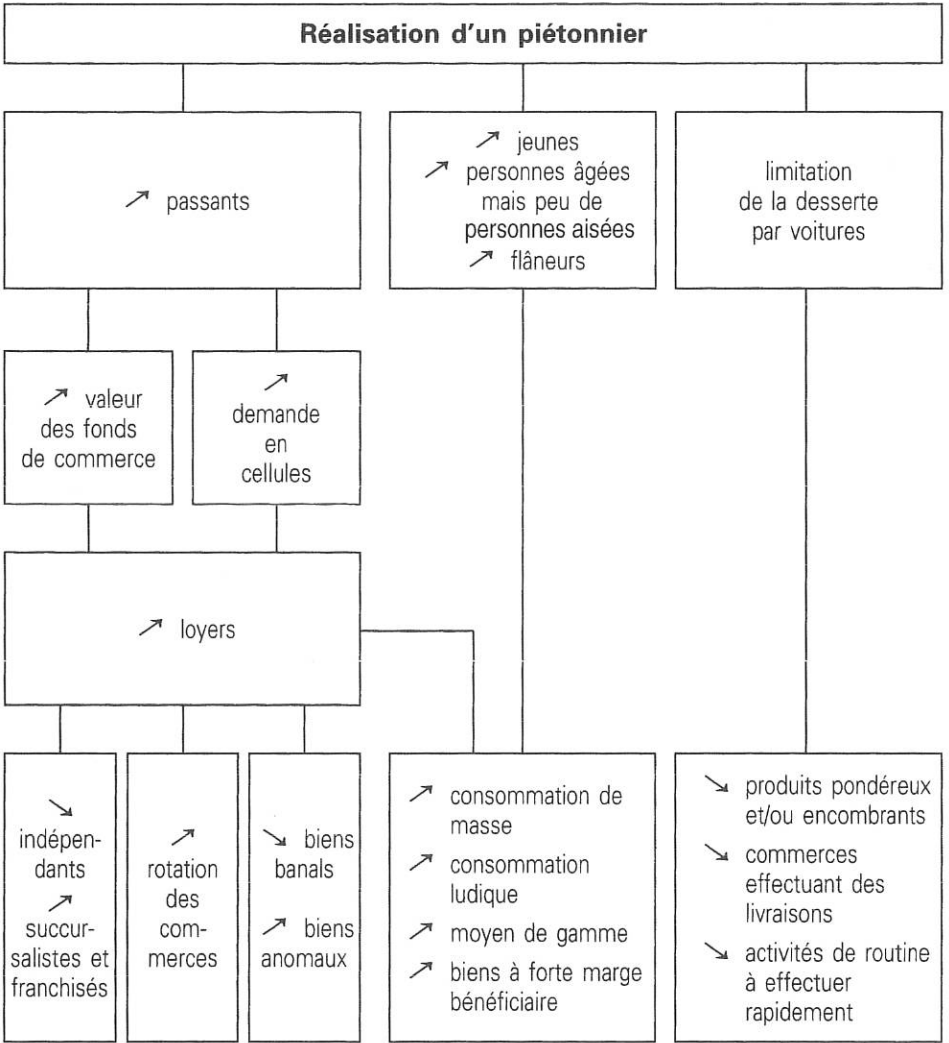
Dans l'aménagement des circulations piétonnières des quartiers commerçants, l'idéal est d'offrir plusieurs circuits de longueurs différentes (« à la carte » selon le temps disponible pour la flânerie... et selon la météo !), d'assurer une densité commerciale forte (éviter les ruptures entre les vitrines : habitations, entreprises, murs aveugles, espaces non bâtis...), d'encourager un aménagement urbain de qualité (trottoirs larges et confortables, traversée aisée des rues, bancs, fleurs, cabines téléphoniques...).

Mieux un espace commerçant destiné aux piétons est aménagé, plus la distance critique acceptée par la clientèle pour rallier voiture ou autobus est grande. On situe généralement le seuil acceptable à 200 (voire 300) mètres entre rue(s) commerciale(s), d'une part, et aire de stationnement, d'autre part.

### ■ 3.2. Stationnement

Lors du repérage préalable au choix d'une implantation, il faut observer, non seulement le **degré de saturation** des parkings (n'oubliez pas que le commerce souffre plus de parkings vides que de parkings pleins !), mais aussi la **rotation** de l'occupation des emplacements (arrêts de longue durée ? arrêts de courte durée ?). Celle-ci varie considérablement en fonction de la structure économique et

**DOC. 38. Impact d'un piétonnier sur le commerce**



B. Mérenne-Schoumaker, 1996.

---

commerciale du quartier (quartier de bureaux ? de cinémas ? quartier de commerces d'habillement ? quartier d'alimentation ou de services ?) et du moment choisi pour vos observations (rotation « moyenne » : 6 occupations par jour ; 10 à 12 représentent une rotation forte).

Regardez également les aménagements, les coûts des parkings, leur sécurité... En matière de coût, qui semble être un frein pour de nombreux clients, pensez qu'il est possible comme commerçant d'agir en ayant une politique active, par exemple en proposant un **remboursement** partiel ou total du ticket pour tout achat d'un certain montant. En la matière, une action concertée est évidemment meilleure car elle permet une meilleure visibilité auprès de la clientèle. Par exemple, que tous les commerces de telle rue remboursent le ticket parking aura plus d'impact qu'une action isolée d'un commerçant.

Par ailleurs, n'oubliez pas que vos propres exigences (places disponibles, confort, sécurité, prix, durée, proximité du parking) varient avec la nature de votre projet commercial, qu'il s'agisse par exemple d'une boutique, d'un institut de beauté... ou d'une blanchisserie (pour laquelle une courte « halte-achat » peut suffire).

➤ **Fiche technique 16.** Commerce et stationnement : quelques considérations techniques

### ■ 3.3. Piétonniers, galeries ou passages

Vous envisagez peut-être une telle localisation : il est donc utile de les évoquer... À cette occasion, il convient de rappeler que le commerce en milieu urbain a beaucoup changé depuis trente ans et que ces localisations un peu particulières sont fortement liées à ces changements.

➤ **DOC. 16.** Principaux avantages et inconvénients des quatre grands types de localisation urbaine

➤ **DOC. 17.** Principales composantes des dynamiques des localisations selon cinq grands types d'environnement

Ce qui a été dit dans les points précédents sur la structure commerciale et le dynamisme reste d'application pour ces localisations particulières mais il faut se poser quelques questions supplémentaires en raison de leurs spécificités.

#### A. Les piétonniers

Quels qu'aient été les divers objectifs visés dans la mise en place des nombreux piétonniers que nous connaissons (image de marque de la ville, renforcement du centre, aménagement et qualité de la vie) et quels que soient leur importance et leur rôle précis, tous ont eu sur les commerces qu'ils concernaient un sérieux impact, parfois positif, parfois négatif. En effet, la mise en piétonnier d'une rue n'est pas un remède miracle qui aboutit à la relance du commerce.

Pour réussir, il faut généralement que la rue soit bien située dans les circuits des chalandes et qu'elle soit susceptible d'attirer un volume suffisant de passants ce qui ne se réalise généralement que dans des villes d'une certaine importance.

**DOC. 39. Impact d'un piétonnier par sous-catégorie commerciale : quelques commentaires**

Branche	Problèmes rencontrés	Remarques et commentaires
1. Alimentation générale	- loyers et charges en hausse - accès voiture	- glissement vers épicerie fine, produits rares, chers...
2. Alimentation spécialisée		- spécialisation vers produits frais, prod. artisanaux, consommation sur place...
3. Vêtements	- très forte concurrence d'où taux de saturation	- nombreuses succursales, franchisés - taux de rotation élevé
4. Chaussures, accessoires, linge personnel, articles textiles		- croissance : chaussures et lingerie - maintien parfois difficile : textile
5. Ameublement, matériaux de construction	- conditions de circulation - coûts fonciers	- maintien du petit ameublement de luxe, antiquité, brocante
6. Outillage, ustensiles, électricité	- cf. 5 ; incompatibilité avec les achats impulsifs	- exception : articles de vaisselle, surtout quand renom ou de luxe
7. Décoration	- produits volumineux - approvisionnement (fleuristes, par ex.) et livraison	- bonne adéquation à achats impulsifs : articles cadeaux
8. Sports, loisirs, culture	- accès motorisé nécessaire pour certains articles	- surtout magasins orientés vers la pratique d'un hobby et le vêtement sport
9. Santé, beauté		- bénéfique pour parfumeries, mais aussi pharmacies, optique
10. Combustibles, matériel de transport	- accès voiture - loyers - profil clientèle	- suppression quasi totale
11. Magasins à rayons multiples	- espace parking	- évolution interne à l'image de l'évolution du petit commerce : sélection, spécialisation, relèvement de la gamme
12. Cafés - restaurants	- loyers et charges en hausse	- possibilité de capter de nouveaux clients, d'aménager des terrasses - développement du fast-food
13. Services à caractère financier	- accès voiture et parking - sécurité	- développement d'agences self-service
14. Autres services	- loyers et charge en hausse	- installation aux étages : coiffeurs - sous-groupe loisirs : en croissance

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 140.

---

➤ **DOC. 38.** Impact d'un piétonnier sur le commerce

Parmi les effets produits, relevons cinq conséquences majeures :

1. la multiplication des succursales et des franchisés au détriment des petits commerçants indépendants ;
2. la rotation rapide des commerces ;
3. le recul des biens banaux ;
4. la croissance des biens rares ou originaux, des biens orientés vers la consommation ludique et des produits à forte marge bénéficiaire ;
5. le recul des activités liées à la desserte par la voiture (biens volumineux, lourds, ou pratiques nécessitant rapidité et facilité d'accès comme les nettoyeurs à sec, les fleuristes).

Divers facteurs concourent à provoquer ce résultat : l'accroissement du nombre de passants (il faut à ce sujet noter également l'importance de la flânerie, du lèche-vitrine, privilégiant les achats impulsifs, liés en particulier à certains profils de clientèle), la hausse de la valeur des fonds de commerce et la limitation, par définition, de la desserte par voitures (il est donc primordial pour un piétonnier de bénéficier d'aires de parking proches et d'un bon accès par transports en commun). Le piétonnier accentue les tendances de spécialisation observées dans l'ensemble des centres.

➤ **DOC. 39.** Impact d'un piétonnier par sous-catégorie commerciale : quelques commentaires

### ***B. Les galeries et passages***

Choisir une localisation dans un passage ou une galerie commerciale ne vous garantira pas automatiquement le succès. En effet, afin de faire d'une galerie une réussite, de nombreuses conditions doivent être rencontrées. Gardez à l'esprit les questions suivantes :

1. La circulation piétonnière est-elle animée ?
2. La galerie débouche-t-elle bien de toutes parts sur des rues commerçantes animées ?
3. La variété et la structure des commerces est-elle favorable ? La galerie comprend-elle une ou plusieurs locomotives efficaces (grande surface, cinéma) ?
4. Les espaces couverts sont-ils décorés ? attractifs ? confortables ? animés ?
5. Les façades sont-elles traitées de manière à rompre la monotonie ?
6. Les cellules commerciales conviennent-elles du point de vue superficie, forme, équipement ? Sont-elles de formes et de dimensions variées ?
7. L'accès y est-il aisé (parking, transport en commun) et adapté aux flux de circulation spontanée de la clientèle ?

La même prudence, la même rigueur que pour toute autre implantation commerciale s'impose : de nombreux échecs de galeries et passages s'expliquent par une localisation défavorable ou par une ***mauvaise organisation spatiale*** par rapport aux courants traditionnels de la clientèle : vigilance, donc...

## DOC. 40. Une surface de vente adéquate

Un des premiers problèmes rencontrés par un commerce qui marche bien est souvent le *manque d'espace* : une irrépressible envie de pousser les murs envahit le commerçant heureux en affaires ! Il faut noter que très souvent, au stade de la *sélection d'un emplacement* commercial, on « *visé trop court* ». Naturellement, le mètre carré coûte cher et un local vide, lorsqu'on le visite, est trompeur.

Dès lors, soyez-y attentif : une certaine surface commerciale minimale vous est absolument nécessaire, en fonction de la nature de votre activité (si vos produits sont encombrants : surgélateurs ; s'il vous faut un atelier : fleuriste ; s'il vous faut des cabines d'essayage spacieuses : robes de mariées ou une aire de réserve pour un stock important). Informez-vous afin de *chiffrer précisément* cette exigence. Pensez également qu'une surface confortable vous permet de développer de plus larges assortiments, vous offre aussi plus de possibilités dans la décoration et l'aménagement (circulations, surveillance du magasin...). On observe dans les centres-villes la préférence marquée des enseignes franchisées et succursalistes pour les emplacements les plus spacieux. Si vos besoins en surface atteignent et dépassent 400 m<sup>2</sup>, vous devez vous soumettre à la procédure du permis socio-économique.

### ➤ **Fiche technique 2.** La loi sur les implantations commerciales

L'offre en surfaces commerciales dépend naturellement de la morphologie urbaine, notamment dans les centres : le *gabarit des maisons*, en particulier dans les quartiers anciens, sera tantôt minuscule (parcelles petites, allongées, étroites, vitrines exigües), tantôt grandiose (maisons de maîtres, éventuellement grevées de contraintes urbanistiques). À titre d'exemple, les surfaces de vente moyennes des commerces dans l'hypercentre de Liège, Namur et Anvers sont respectivement de 70, 80 et 125 m<sup>2</sup>, mais certains quartiers péricentraux anciens peuvent présenter une moyenne de 35 m<sup>2</sup> seulement.

Selon votre projet (type de produits, mais aussi style de produits et « cachet » recherché), il faudra préférer, soit la rationalité d'une mesure (par exemple, s'il vous faut absolument 150 m<sup>2</sup>), soit le charme irremplaçable d'une maison historique. Dans ce cas, *faites bien vos comptes* : les accommodements à une surface mal adaptée sont *coûteux...* pour votre plan financier (aménagements divers) et votre condition physique (réserves à l'étage ou au sous-sol).



---

## 4. CARACTÉRISTIQUES DE LA CELLULE

Alors que nombre d'indépendants se disposent à consentir patience, efforts et exigence à l'étude chiffrée d'un marché potentiel, le choix de la cellule commerciale s'effectue quelquefois dans une grande précipitation... fréquemment suivie de solides déceptions.

On ne souligne jamais assez que ces « quatre murs » représentent non seulement un support déterminant pour la réussite de votre affaire, mais aussi un lieu où vous allez partiellement vivre ! Et votre qualité de vie au magasin (agrément, confort, mais aussi déplacements, surveillance...) se repercutera forcément sur votre sourire et sur votre chiffre d'affaires.

### ■ 4.1. Dimensions

Lors de la définition du projet, vous aurez sans doute déjà identifié un certain nombre de contraintes ou de besoins pour votre cellule commerciale.

Selon que vous vendez des pralines ou des téléviseurs, vous chercherez naturellement un local de **dimensions** très variables.

➤ **DOC. 40.** Une surface de vente adéquate

La **forme** considérée comme idéale pour un local par les techniciens de la distribution est tout simplement le rectangle. En effet, les recoins, l'existence d'escaliers, de colonnes... sont peu appréciés. L'unité idéale serait un rectangle dont la profondeur vaut le double (ou au maximum le triple) de la largeur. Ce n'est guère le cas dans le centre des villes où le parcellaire impose des formes beaucoup plus allongées. Là où la largeur à front de rue (atout commercial majeur) est insuffisante, on peut envisager d'y remédier par la création de couloirs-vitrines (cas de nombreux magasins de chaussures, de prêt-à-porter...).

On commet fréquemment l'erreur d'oublier que le local commercial doit aussi comprendre en proportion suffisante des **espaces non accessibles à la clientèle** (réserves, ateliers, sanitaire...) : ils jouent évidemment un rôle primordial dans la vie du magasin. D'autre part, les cellules vides que vous visitez ne doivent pas vous abuser : quel espace restera-t-il une fois le local meublé ?

S'il faut songer aux espaces de **circulation**, il faut aussi tenir compte des **accès** pour penser à votre espace intérieur. En cette matière, la loi impose des dimensions, mais il faut aussi faire quelques choix : une seule porte ou deux portes, suppression des marches afin de faciliter l'accès aux personnes à mobilité réduite...

➤ **Fiche technique 17.** Agencement d'un local commercial : quelques conseils

Si vous envisagez de modifier une façade, en vue, par exemple, de la faire mieux correspondre à l'image du magasin ou si vous souhaitez placer une enseigne, adressez-vous à votre commune : un permis d'urbanisme est nécessaire et vous devrez, peut-être, vous soumettre à quelques contraintes urbanistiques.

## **DOC. 41. Le seul bon emplacement**

Il existe, non pas de multiples places, mais un seul emplacement privilégié. Quelle que soit la méthode d'évaluation dont vous disposez, prenez le bon emplacement. On ne lésine pas à ce sujet. Payez d'abord, vous gagnerez ensuite. Le choix d'un emplacement de mauvaise qualité ne se justifie que dans un marché où la demande dépasse l'offre. Dans ce cas évidemment, et tant que cette situation dure, on s'implante où l'on veut et où les clients seront forcés de venir. Ce sont là généralement des situations temporaires, rencontrées lors de l'éclosion d'un marché. Rien n'empêche alors de s'installer à l'endroit le plus disponible et le moins coûteux. Encore faut-il être prêt à relocaliser l'établissement avec la maturation du marché et l'irruption de la concurrence. Sinon, la localisation hasardeuse entraînera la mort.

Dans tous les autres cas, prenez l'emplacement le meilleur. Celui-ci peut coûter cher mais, comme ce choix conditionne la réussite ou l'échec de l'activité, ce prix doit être considéré comme un impératif. Le consommateur payera le premier service que vous lui rendez, c'est-à-dire la proximité et la facilité d'accès.

La place choisie peut être non disponible ou occupée par un concurrent, ce qui vous place d'office dans une position de challenger. Elle peut être occupée par les pouvoirs publics. Dans de nombreuses villes, les meilleurs emplacements sont évidemment ceux de l'église et de la maison communale. S'ils sont, de par leur nature non disponibles, encore marquent-ils le centre de la ville. Se placer dans les environs, c'est exister au coeur de la cité.

Prenez, en tout état de cause, le meilleur emplacement disponible et, quel que soit le montant du loyer ou des charges financières dues sur l'investissement, vous ne le regretterez pas.

J. Van Wynendaele, 1992, *Le marketing révélé aux commerçants*, Bruxelles, Office International de Librairie, Coll. Formation continue, p. 34.

---

➤ **Fiche technique 18.** Principaux documents relatifs à l'aménagement et à l'urbanisme en Région wallonne et en Région bruxelloise

## ■ 4.2. Qualités intrinsèques

Et si vous imaginez déjà, sur la façade, votre propre enseigne..., une question encore : sera-t-elle visible de loin ?

Lors du choix de votre local commercial, ne perdez pas de vue l'importance à accorder à la **vitrine** : elle devra être bien éclairée, son fond ne devra pas masquer l'intérieur du magasin, vous pourrez peut-être l'agrandir en reculant, par exemple, la porte d'entrée... Pensez à tout cela en visitant les locaux.

L'objet de ces lignes n'est pas, bien évidemment, de vous apprendre à décorer votre magasin, mais plus simplement de vous aider à faire le meilleur choix parmi les locaux disponibles.

➤ **Fiche technique 19.** Comment estimer les qualités de votre local ?

De tels critères pourront peut-être vous aider à départager deux cellules, toutes deux bien localisées, entre lesquelles vous hésitez encore ; pensez à cette fin :

- au chauffage, à la ventilation et plus particulièrement aux économies d'énergie;
- au revêtement du sol et des murs (caractéristiques techniques et esthétiques des matériaux, entretien...);
- à l'agencement des différents espaces dans le magasin : cheminement, lieu d'installation des caisses, organisation des espaces de présentation ;
- au mobilier ;
- à l'éclairage (quantité, qualité) ;
- à la sonorisation ;
- à la surveillance du magasin (en particulier, si vous envisagez de travailler seul et si vos produits s'emportent facilement) ;
- à l'ampleur des aménagements à apporter et donc à leur coût.

➤ **DOC. 41.** Le seul bon emplacement

## ■ 4.3. Visibilité du magasin

À l'échelle de vos quelques voisins, il s'agit également d'**être vu**. Ici encore, rien ne remplacera l'idée que vous vous ferez de la qualité de votre visibilité en vous promenant vous-même aux abords du magasin et en imaginant tous les scénarios possibles...

Jouez les piétons et baladez-vous sur chaque trottoir et dans chaque sens ; livrez-vous au même jeu au volant de votre voiture. Offrez-vous, sur les lignes adéquates, l'un ou l'autre trajet en autobus. Bref, demandez-vous qui vous verra, ne vous verra pas (y a-t-il un obstacle visuel, même partiel, devant votre magasin ? cet obstacle est-il permanent ? varie-t-il avec les saisons ?...), qui vous verra le mieux, d'où, de quelle distance, à quelle hauteur... Pour ce faire, « jouez le jeu » entièrement en vous demandant si, dans chacun de ces scénarios, ce n'est pas de l'autre côté de la rue que tous les regards se portent.

## DOC. 42. Comment estimer la visibilité d'un magasin ?

Voici une méthode simple pour estimer de 4 (situation excellente) à 1 (situation médiocre) la visibilité de votre (futur) magasin. Il vous suffit de prendre successivement en compte les critères proposés ci-dessous et de rechercher la catégorie correspondant le mieux à votre point de vente.

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| 4. Bâtiment bien dégagé - architecture moderne.<br>Couleurs et décoration attractives.<br>Enseigne dominante – Présignalisation le long<br>de tous les axes d'accès.    | Situation excellente         |
| 3. Bâtiment dans les normes du voisinage.<br>Enseigne attrayante - quelques panneaux<br>de présignalisation.  | Situation moyenne supérieure |
| 2. Façade quelconque - Enseigne discrète, petite.<br>Quelques obstacles à la vue tels que des<br>arbres, des panneaux de signalisation.                                 | Situation moyenne inférieure |
| 1. Façade sans aucun attrait particulier -<br>Pas d'enseigne lumineuse - Nombreux<br>obstacles à la vue tels que renforcement,<br>palissades, talus, grands arbres, ... | Situation médiocre           |

---

➤ **DOC. 42.** Comment estimer la visibilité d'un magasin ?

Ne négligez pas la même expérience le soir : la rue change alors de visage et, en fonction de l'éclairage public mais aussi des éclairages de chaque magasin, les rapports de force entre éléments accrochant ou non le regard peuvent varier..., pensez-y !

Avec tous ces éléments en main, et en ayant également bien observé l'effet produit par les vitrines de vos futurs voisins, choisissez en conséquence les options architecturales et/ou décoratives, de votre façade, de votre enseigne, de votre vitrine, de vos étalages. C'est en connaissance de cause que vous préférerez l'harmonie, l'intégration ou le choc visuel. N'oubliez cependant jamais que certains de vos aménagements pourraient nuire aux voisins, ce qui risquerait de compromettre vos relations de bon voisinage, porteuses de dynamisme pour l'ensemble du noyau de commerces.

#### ■ 4.4. Prix, contrats et réglementations

Tout naturellement, la première caractéristique d'un local sur laquelle le futur commerçant s'interroge est son prix. Ne vous laissez pas aveugler par ce seul critère : préférez-lui le **rapport qualité-prix** du magasin.

Le prix abordable d'une location cache peut-être la nécessité de nombreux aménagements et donc de nombreux surcoûts. En chiffrant ces derniers, on découvre trop souvent qu'il aurait été sage de privilégier une implantation plus chère et plus porteuse.

Notons cependant qu'il existe des emplacements très coûteux, par exemple, en raison de leur localisation, mais dans lesquels il faut néanmoins consentir de grosses dépenses d'aménagement. Ce peut être le cas de premières occupations dans certaines galeries marchandes « flambantes neuves », où l'installation des vitrines, cloisons... échoit au premier locataire.

Par ailleurs, un coût réduit traduit souvent une localisation moins porteuse. Or un emplacement inadapté représente toujours un handicap qui pèsera lourdement sur l'exploitation.

Les dépenses à engager sont-elles en rapport avec le résultat escompté ? Avez-vous pensé au coût que représentent les délais de relocalisation si tel est votre cas ? Peut-être pouvez-vous atténuer certaines dépenses par la location ou la sous-location d'un étage de votre immeuble commercial ? Peut-être serait-il avantageux pour vous d'installer votre propre résidence dans l'immeuble ?

Votre **bail** vous permet-il de vous retirer après un certain laps de temps si les affaires ne sont pas ce que vous souhaitez (ex. : trois ans, parfois un an dans certaines galeries). Si vous achetez, renseignez-vous sur les possibilités de revente en cas de mauvais fonctionnement de l'affaire.

Choisissez de contracter un « bail tout commerce » pour éviter de grandes fluctuations du loyer en cas de changement de nature des produits vendus dans votre magasin. Veillez attentivement à certaines clauses, telles que l'exploitation strictement personnelle, et à l'indication claire de la formule de l'indexation.

### **DOC. 43. Aménagements et réglementations**

En examinant sous différents aspects la ou les rues qui vous intéressent, il vous faut réserver une place au rôle joué à plus d'un titre par les pouvoirs publics et, en particulier, à cette échelle, par l'administration communale. Deux aspects principaux peuvent être envisagés : celui des *réglementations* et celui des *projets d'aménagement* qui peuvent modifier le « paysage commercial » dans lequel vous comptez vous implanter.

Les choses seront plus complexes dès qu'il s'agira de projets d'aménagement non encore acceptés par l'autorité communale ou de projets privés, surtout si vous vous adressez à l'administration d'une grande ville : selon son degré d'information, son opinion par rapport à tel ou tel projet, sa prudence par rapport à un projet non encore établi, chacun pourra vous renseigner bien différemment.

D'autre part, la zone dont dépend votre futur emplacement ne s'arrête pas nécessairement aux limites communales, votre zone de chalandise encore moins. Des projets affectant une ou des communes voisines peuvent aussi avoir des répercussions sur votre activité.

Pour ces deux raisons, il sera souvent indispensable de recourir à une information recueillie auprès de témoins privilégiés comme, par exemple, les associations de commerçants, les commerçants voisins, les associations d'habitants du quartier, les agences bancaires locales... Bien entendu, ici encore, chacun étant plus ou moins bien informé, chacun ayant à propos du projet tel ou tel parti pris, vous recueillerez des données différentes : *multipliez les contacts* afin de vous faire une idée circonstanciée.

Revenons alors à l'administration communale : si vos contacts préalables vous ont déjà un peu informé, vous aurez plus de chance qu'auparavant d'obtenir une meilleure précision.

Par ailleurs, adressez-vous à votre commune afin de savoir quel est le service communal s'occupant des commerces. Il pourra vous indiquer les réglementations touchant votre activité.

Sachez enfin qu'en cas de souhait d'achat, vous pouvez vous adresser à un notaire qui vous remettra gratuitement un *certificat d'urbanisme*. Ce document reprend toutes les contraintes urbanistiques légales grevant le site qui vous intéresse.

**Fiche technique 18.** Principaux documents relatifs à l'aménagement et à l'urbanisme en Région wallonne et en Région bruxelloise

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 75

---

Pensez qu'un bail commercial représente un bail de 9 ans, renouvelable successivement trois fois, en adressant au propriétaire une demande par lettre recommandée entre 15 et 18 mois avant l'expiration de la tranche du bail en cours. Veillez à établir un état des lieux et à obtenir l'accord écrit de votre propriétaire pour vos projets de transformation. N'oubliez pas de faire enregistrer le bail.

Renseignez-vous auprès de votre commune à propos des différentes autorisations à obtenir (enseigne, terrasse...), des règlements à respecter (dimension des accès du magasin, règlements de sécurité incendie...), des systèmes de taxation qui vous touchent. Certaines **réglementations** s'appliquent également à des localisations particulières, comme les galeries. Les Unions Professionnelles et les Classes Moyennes peuvent aussi vous informer à ce sujet.

➤ **DOC. 43.** Aménagements et réglementations

## 5. RECHERCHE ET CHOIX D'UN EMPLACEMENT

### ■ 5.1. Recherche

Quelle que soit l'idée précise que vous vous faites du magasin que vous cherchez, vous serez toujours lié à une évidente contrainte majeure : les disponibilités du marché immobilier. Celui-ci est souvent un révélateur de la dynamique commerciale et fonctionne selon un mode un peu particulier qu'il est bon de connaître.

➤ **Fiche technique 20.** L'immobilier commercial : un marché un peu particulier

Comment savoir où se cache la cellule commerciale que vous souhaitez trouver ?

Plusieurs directions s'offrent à vous dans vos recherches :

- les petites annonces de journaux locaux ;
- les agents immobiliers (certains sont spécialisés dans les transactions des fonds de commerce) ;
- les promoteurs immobiliers ;
- les journaux et revues professionnelles (générales ou parfois spécialisées dans des activités précises) ;
- les journaux spécialisés dans la vente des commerces ;
- les notaires ;
- les services communaux ;
- les fédérations professionnelles ;
- les fédérations provinciales des Classes Moyennes...

Mais d'évidence, ne sous-estimez pas l'efficacité du « bouche à oreille ». Discutez, chez le coiffeur, le libraire, le boulanger, demandez à l'agence bancaire du quartier des renseignements sur les fourchettes des loyers, ne vous privez pas de petites « investigations-promenades » dans les quartiers qui vous conviennent.

#### **DOC. 44. Exemples de critères de localisation**

- le volume de la clientèle potentielle (zone de chalandise),
- le pouvoir d'achat de cette clientèle potentielle,
- la croissance de cette clientèle,
- sa structure par âge,
- une population intéressée par la nouveauté,
- l'accessibilité par la route,
- l'accessibilité par les transports en commun,
- la proximité d'un parking,
- la proximité de magasins franchisés,
- la proximité des concurrents ou de commerces complémentaires,
- la proximité d'équipements générateurs de trafic (écoles, bureaux...),
- le prix de location,
- les charges,
- la surface de vente,
- la superficie de la zone de stockage,
- la largeur de la vitrine,
- la possibilité d'aménager une terrasse (largeur du trottoir, ensoleillement...),
- la possibilité d'installer votre résidence à l'étage,
- la visibilité de l'emplacement,
- la localisation au rez-de-chaussée,
- les flux de circulation à proximité du magasin,
- le dynamisme des voisins,
- la présence d'une association de commerçants,
- ...

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, p. 90.



---

## ■ 5.2. Comparaison et choix final

Quel que soit le niveau spatial que vous avez choisi (ville, quartier ou emplacements commerciaux à départager dans une même rue), vous devez avoir présélectionné plusieurs localisations possibles.

Parmi celles-ci, vous souhaitez en retenir une seule. Naturellement, elles vous paraissent toutes pouvoir répondre plus ou moins à l'ensemble des exigences que vous avez définies, et cela en fonction des caractéristiques précises de votre projet et des contraintes qui en découlent.

Pour choisir, il convient de procéder à la comparaison entre les différents emplacements sélectionnés.

Avant cela, il va falloir :

- déterminer les critères qui vous paraissent importants pour votre choix et en fonction desquels vous examinerez chaque emplacement ;

- En vous aidant de l'ensemble des aspects abordés dans le guide, dressez la liste de tous les critères qui interviennent dans le cadre de votre projet

- **DOC. 44.** Exemples de critères de localisation

- mieux encore : déterminer le poids, l'importance que vous accordez à chacun de ces critères. Tous n'ont, en effet, pas la même valeur à vos yeux et en fonction de votre activité.

Parmi les facteurs ainsi retenus, certains peuvent vous sembler prépondérants alors que d'autres sont plus accessoires : une fois établie la liste des critères, vous pouvez choisir de leur accorder des importances, des poids, des pondérations différents. Par exemple, vous pouvez attribuer trois fois plus d'importance à la population de la zone de chalandise et aux flux de circulation à proximité de votre magasin qu'à l'accessibilité par route ou qu'au parking.

Certains critères vous paraîtront incontournables (peut-être, parmi ces quelques exemples : un prix maximum de location ou une superficie de la zone de rangement). D'autres pourront être sans importance pour vous : par exemple, la localisation au rez-de-chaussée, si installer le magasin à l'étage d'un immeuble vous convient parfaitement.

### A. La grille d'analyse

Pour faciliter la comparaison, il est conseillé de dresser un tableau - une grille d'analyse - comportant autant de lignes que d'emplacements sélectionnés et autant de colonnes que de critères retenus.

- **DOC. 45.** Exemple de grille d'analyse multicritère

Il faut ensuite accorder à chaque emplacement une cotation vis-à-vis de chaque critère, ce qui implique de choisir une échelle de cotation, par exemple de 1 à 5 :

1 = la plus mauvaise note ;

5 = la meilleure note.

## DOC. 45. Exemple de grille d'analyse multicritère

### La grille

Critères	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total pts	Classement
Empl.1													
Empl.2													
Empl.3													

### Un exemple : le cas d'une maroquinerie

#### A. Les critères ont des poids identiques

Critères	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total pts	Classement
Empl.A	5	3	3	5	4	1	1	1	3	5	5	42	1
Empl.B	5	3	2	5	3	3	2	2	1	2	3	31	3
Empl.C	3	4	5	1	5	4	5	4	3	4	4	42	1

#### B. Les critères ont des poids différents

##### Scénario 1

Critères	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total pts	Classement
Poids	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	-	-
Empl.A	15	6	3	5	4	2	8	12	6	15	15	91	1
Empl.B	15	6	2	5	3	6	4	6	2	6	9	64	3
Empl.C	9	8	5	1	5	8	10	12	6	12	12	88	2

##### Scénario 2

Critères	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total pts	Classement
Poids	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	-	-
Empl.A	10	6	6	10	8	2	12	12	3	15	15	99	1
Empl.B	15	6	2	5	3	6	4	6	2	6	9	64	3
Empl.C	9	8	5	1	5	8	10	12	6	12	12	88	2

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, pp. 92 et 94.

---

Une fois la grille remplie, il suffit alors d'additionner les points obtenus par chaque emplacement, soit les points bruts si vous estimez que tous les critères ont la même importance, soit les scores pondérés (points bruts multipliés par le poids accordé à chaque critère), si vous estimez que ces critères n'ont pas tous la même valeur.

La valeur la plus élevée indique l'emplacement qui paraît le mieux répondre à vos exigences, à condition d'avoir :

1) **bien sélectionné vos critères** (n'avez-vous rien oublié d'important ?) : vous pourrez éventuellement ajouter de nouveaux critères s'il faut départager des emplacements équivalents ;

2) **bien sélectionné vos emplacements** : on explique de nombreux échecs commerciaux par une tendance assez générale à adopter trop vite la première localisation rencontrée ; il est vivement recommandé de ne pas « monter dans le premier bateau venu », mais de chercher plus avant un éventail d'emplacements différents, à comparer ensuite ;

3) **accordé de bons poids aux différents critères** : attention aux sous-estimations et aux surestimations ; n'hésitez pas à recommencer votre tableau plusieurs fois en accordant aux différents facteurs des pondérations différentes ; si votre emplacement le mieux coté résiste à toutes les modifications : il est vraisemblablement bon !

### **B. Un exemple : un emplacement pour une maroquinerie**

Imaginons que vous ayez trouvé trois emplacements disponibles au sein d'une ville régionale :

A = dans la rue principale ;

B = dans une galerie proche de la rue principale ;

C = dans un pôle périphérique.

Supposons que vous ayez sélectionné 11 critères :

1 = population de la zone de chalandise ;

2 = pouvoir d'achat de cette population ;

3 = accessibilité par la route ;

4 = accessibilité par les transports en commun ;

5 = parking ;

6 = prix de location ;

7 = surface de vente ;

8 = largeur de la vitrine ;

9 = surface des réserves ;

10 = flux de circulation à proximité du magasin ;

11 = dynamisme des voisins.

Construisez d'abord un tableau comprenant 3 lignes et 11 colonnes auxquelles vous en ajouterez deux : une pour le total des points et l'autre pour le classement.

Attribuez ensuite à chaque emplacement une note pour le critère 1 et procédez de même jusqu'au critère 11. Additionnez ensuite les points par ligne. Vous remarquerez alors que deux emplacements obtiennent le même nombre de

---

points. C'est fréquent surtout si vous avez bien sélectionné les emplacements possibles.

Vous pouvez alors décider de pondérer les critères. Sur le tableau du DOC. 45, deux pondérations différentes ont été choisies : le scénario 1 et le scénario 2. Une fois la pondération choisie, par exemple celle du scénario 1, vous pouvez compléter le tableau : il suffit de multiplier la note obtenue pour chaque emplacement par le poids attribué au critère :

ex. : critère 1	emplacement A	$5 \times 3 = 15$
	emplacement B	$5 \times 3 = 15$
	emplacement C	$3 \times 3 = 9$

Vous devez ensuite additionner ces résultats pondérés par ligne et vous obtenez le classement final. Vous remarquerez que, dans l'exemple choisi ici, les deux classements pondérés permettent de départager les deux meilleurs emplacements (les A et C) mais que la différence entre eux est au total faible. On peut donc les considérer comme presque équivalents. Par contre, ce serait une erreur de choisir l'emplacement B.

---

# CONCLUSION

## QU'ATTENDRE D'UN GUIDE D'AIDE À LA LOCALISATION ?

De nos jours, les outils mis à la disposition de ceux qui entreprennent une activité économique ou qui souhaitent examiner de plus près celle qu'ils exercent actuellement, se font de plus en plus variés et nombreux : ouvrages, cours, brochures, conseils. Chacun peut ainsi affiner sa formation ou son information, en gestion, en comptabilité, au sujet de certains aspects techniques précis (les marges, par exemple). Mais en matière de localisation, domaine dont chacun reconnaît de plus en plus l'importance, il y avait une lacune à combler.

Vous aurez compris au fil de ces pages la complexité d'une étude de localisation : il faut intégrer de très nombreux facteurs, manipuler des documents (qu'il faut par ailleurs trouver...), jongler avec différents niveaux spatiaux et conserver surtout un contact, un « feeling » permanent avec le quotidien du quartier, de la rue, des voisins.

Quelle entreprise !...

L'ambition de ces pages ne pouvait donc être de réaliser votre étude : elle vous est propre. Si vous vous lancez dans la mise en route de cette étude, si vous appliquez à votre cas les méthodes qu'il propose, ce guide aura rempli sa mission. Il n'aura pas failli à ses objectifs si, au moins, il vous a permis de toucher du doigt l'importance des aspects spatiaux de votre implantation ou s'il vous y a fait songer. Si tel est le cas, même sans mettre en chantier l'ensemble du travail, **VOUS PENSEREZ DÉSORMAIS DIFFÉREMMENT VOTRE PROJET.**



---

# **FICHES TECHNIQUES COMPLÉMENTAIRES**

---





---

## **Fiche 1. Avant d'entamer votre activité commerciale : le jeu de piste des obligations légales**

Il existe de nombreuses brochures vous aidant à ne rien oublier d'important parmi les formalités et obligations à remplir dans le cadre de votre activité. D'autre part, pour chaque démarche à effectuer, des administrations et des services peuvent vous fournir les renseignements que vous souhaitez.

Toutes ces démarches sont bien explicitées dans le vademecum de l'entreprise publié par le Service public fédéral de l'Économie, PME, Classes moyennes et Énergie et que l'on peut trouver en ligne :

<http://economie.fgov.be/fr/entreprises/vademecum/>

Ce site communique par ailleurs les coordonnées d'une série d'organismes pouvant répondre à vos questions et vous aider aux différentes étapes de la démarche de création d'entreprise.

### ***Voici en outre en résumé les principales formalités lors de l'installation comme indépendant sans engagement de personnel***

Certaines formalités à accomplir pour s'installer comme indépendant sont, depuis le 1er juillet 2003, assurées par les guichets d'entreprises :

- examen des connaissances de gestion et éventuellement des connaissances professionnelles ;
  - examen de certaines licences et autorisations (commerce ambulant, boucher, détaillant en produits de viande, carte professionnelle pour étrangers) ;
  - inscription en qualité de commerçant ;
  - octroi d'un n° d'entreprise par la BCE aux entreprises en personne physique ;
  - conseils et accompagnement ;
  - inscription, moyennant paiement, auprès de l'Office de contrôle local TVA.
- vérifier auprès du SPF Économie, PME, Classes moyennes et Énergie si l'activité professionnelle envisagée ne relève pas de la liste des professions réglementées ainsi qu'auprès des SPF compétents ou des Administrations communales au cas où l'activité nécessiterait l'obtention d'une licence ou d'un agrément. Cette formalité est exécutée par le guichet d'entreprise.
  - s'inscrire en tant qu'entreprise commerciale ou artisanale auprès de la Banque-Carrefour des Entreprises. Formalité exécutée par le guichet d'entreprise. À noter toutefois, qu'une entreprise avec personnalité juridique reste tenue de déposer préalablement les statuts aux greffes du tribunal de commerce et de les publier au moniteur belge.
  - disposer de l'attestation de gestion. La vérification des compétences professionnelles appartient au guichet d'entreprise, moyennant supervision du service agrément et surveillance guichets d'entreprises.

- 
- s'affilier à une caisse d'assurances sociales pour travailleurs indépendants dans les 90 jours du début de son activité. La plupart des guichets d'entreprises disposent d'une caisse d'assurances sociales. L'indépendant reste toutefois toujours libre de s'affilier à la caisse de son choix. Tout changement de caisse peut être opéré, le 1er janvier d'une année civile et après un délai minimum d'affiliation de 4 ans dans la même caisse. Ce changement doit se faire par recommandé au moyen d'un formulaire prévu à cet effet au moins 6 mois à l'avance et il doit être adressé à l'ONSS ainsi qu'aux caisses d'assurances concernées. Il y a lieu d'y joindre une attestation de souscription à la nouvelle caisse. Il n'est cependant plus possible de changer de caisse après le 1er janvier pour les personnes âgées de 64 ans ou de 59 ans en cas de pension anticipée.
  - adresser une demande d'immatriculation au bureau de Contrôle de la TVA du lieu d'activité. La demande d'inscription est obligatoire pour quiconque veut exercer une activité économique que ce soit à titre principal ou accessoire. L'inscription à la TVA peut être exécutée par les guichets d'entreprises. Cette formalité est gratuite. Sur tous les documents liés à l'activité professionnelle, tels que les factures, doivent être indiqués le n° de compte et le n° d'inscription à la Banque-Carrefour des Entreprises ainsi que le n° de TVA.
  - ouvrir un compte auprès d'un organisme financier. Le numéro de ce compte devra figurer sur tous les documents par lesquels le commerçant réclame un paiement, sous peine de ne pouvoir requérir des intérêts de retard. À défaut d'ouverture de compte, une amende s'impose. Ce compte doit être distinct du compte privé et utilisé pour les opérations relatives à l'activité de travailleur indépendant. Pour les sociétés, le compte doit être ouvert au nom de la société.
  - s'inscrire auprès d'une mutualité. Le libre choix est laissé à l'indépendant, soit s'inscrire auprès de la mutuelle relevant du guichet d'entreprises, soit près de la mutuelle de son choix. Les cotisations sociales appliquées aux indépendants ne couvrent que les gros risques. Pour les petits risques, il lui importe de souscrire auprès de sa mutuelle, une assurance facultative.
  - pour les fabricants, importateurs et commerçants en denrées alimentaires, disposer d'une licence.

---

## Fiche 2. La loi sur les implantations commerciales

Depuis 1975, la Belgique contrôle le développement des grandes surfaces commerciales.

En 2004, une nouvelle loi est entrée en application (loi du 13 août 2004 – M.B. : 05/10/2004). Elle modifie sensiblement la loi du 29 juin 1975.

Depuis 2006, la Directive européenne relative aux services dans le marché intérieur (Directive 2006/123/CE du Parlement Européen et du Conseil mieux connue sous la dénomination Directive « Services »), interdit l'utilisation du test économique comme critère d'attribution des permis d'implantations commerciales. Le délai de transposition dans la loi belge arrivait à échéance le 28 décembre 2009.

A la fin de l'année 2009, la loi de 2004 est modifiée (loi du 22 décembre 2009 – M.B. : 29/12/2009) suite à la transposition de la Directive « Services » dans la législation belge. Cette loi est susceptible d'évoluer à nouveau suite à sa régionalisation annoncée.

Actuellement, la loi s'applique aux établissements de commerce de détail, c'est-à-dire ceux dont les activités consistent à revendre de manière habituelle des marchandises à des consommateurs et à des petits utilisateurs en nom propre et pour compte propre, sans faire subir à ces marchandises d'autre traitement que la manipulation usuelle de ce commerce et ce qu'il s'agisse :

- d'un projet de construction nouvelle ;
- d'un projet d'ensemble commercial ;
- d'un projet d'extension d'un établissement de commerce de détail ou d'un ensemble commercial ;
- d'un projet d'exploitation d'un ou plusieurs établissements de commerce de détail ou d'un ensemble commercial dans un immeuble précédemment affecté à une activité autre que le commerce de détail ;
- d'un projet de modification importante de la nature de l'activité commerciale dans un immeuble déjà affecté à des fins commerciales.

Les surfaces prises en compte sont des surfaces nettes, c'est-à-dire les surfaces destinées à la vente et accessibles au public y compris les surfaces non couvertes.

Tous les projets de plus de 400 m<sup>2</sup> sont concernés mais une procédure simplifiée est prévue pour les projets d'extension ayant déjà obtenu une autorisation socio-économique pour autant que l'extension ne dépasse pas 20% de la surface commerciale nette, avec un plafond de 300 m<sup>2</sup> de surface commerciale nette et pour les déménagements dans la même commune à moins de 1 000 m.

La procédure peut être résumée comme suit :

- 
- les « petites surfaces » (entre 400 m<sup>2</sup> et 1 000 m<sup>2</sup>) ont uniquement la Commune comme interlocuteur ;
  - les surfaces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> voient leur demande de permis socio-économique examinée au sein du « Comité socio-économique national pour la distribution » (CSE) qui remet un avis mais ce dernier ne devra plus être obligatoirement suivi par le Collège des bourgmestre et échevins. Le pouvoir de décision reviendra donc uniquement à ce dernier ;
  - dans le cas des plus de 2 000 m<sup>2</sup>, la commune doit informer les communes voisines du projet ; le Comité socio-économique invite ces communes à s'exprimer sur le projet ;
  - les délais pour obtenir une décision sont réduits : 50 jours de l'attestation de dépôt ou 70 jours de l'accusé de réception selon les cas ;

La constitution du dossier comme son analyse repose sur 4 critères (précisés par l'Arrêté Royal du 13 janvier 2010 – M.B. : 22/01/2010), à savoir :

- la localisation spatiale ;
- la protection de l'environnement urbain ;
- la protection du consommateur ;
- le respect de la législation sociale et du travail.

Au final, quelle que soit la taille du projet, la Commune reste seule maître dans le processus de prise de décision. La délivrance du permis ne doit pas obligatoirement suivre l'avis du Comité socio-économique. Néanmoins, un recours peut être introduit contre la décision communale par le demandeur, le CSE ou au moins 7 des 18 membres de ce dernier auprès du Comité interministériel pour la distribution. Ce dernier a 40 jours pour remettre sa décision.

---

### Fiche 3. Typologie des commerces sédentaires selon la nature des produits vendus et/ou des services offerts (SEGEFA-ULg, 2010)

#### 1 ALIMENTATION

- 10 Alimentation générale**
- 101 Epicerie – Supérette (< 400 m<sup>2</sup>)
- 102 Supermarché (> 400 m<sup>2</sup>)
- 103 Drive-in boissons
- 104 Produits surgelés
- 105 Night shop

#### 11 Alimentation spécialisée

- 111 Boulangerie – Pâtisserie
- 112 Boucherie – Charcuterie
- 113 Fruits – Légumes
- 114 Crèmerie
- 115 Poissonnerie
- 116 Traiteur
- 117 Chocolat – Confiserie
- 118 Vins – Liqueurs
- 119 Café – Thé
- 120 Epices
- 121 Tabac – Cigares
- 122 Diététique
- 123 Spécialités étrangères

#### 2 EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

##### 20 Vêtements adultes

- 201 Confection générale
- 202 Confection homme
- 203 Confection dame
- 204 Lingerie
- 205 Costumes – Robes
- 206 Mercerie – Tissus
- 207 Seconde main
- 208 Vêtements professionnels

##### 21 Chaussures adultes

- 211 Chaussure générale
- 212 Chaussure homme
- 213 Chaussure dame

#### 22 Accessoires

- 221 Maroquinerie
- 222 Bijouterie – Orfèvrerie
- 223 Bijouterie fantaisie
- 224 Opticien
- 225 Accessoires divers

#### 23 Enfant

- 231 Confection enfant
- 232 Chaussure enfant
- 233 Future maman
- 234 Accessoires – Linges

#### 24 Soins du corps

- 241 Parfumerie
- 242 Produits cosmétiques
- 243 Pharmacie
- 244 Herboristerie
- 245 Bandagisterie
- 246 Appareils acoustiques
- 247 Appareils orthopédiques
- 248 Produits thérapeutiques divers

#### 3 EQUIPEMENT DE LA MAISON – PRODUITS « LOURDS »

##### 30 Mobilier

- 301 Mobilier général
- 302 Cuisines - Sanitaires
- 303 Meubles de jardin
- 304 Meubles de bureau
- 305 Literie
- 306 Antiquités – Salle de vente

##### 31 Textiles

- 311 Textiles d'ameublement
- 312 Tapis

---

## **32 Appareils**

- 321 Electroménagers
- 322 Télévisions – Hifi
- 323 Luminaires
- 324 Alarmes - Phones

## **33 Bricolage**

- 331 Quincaillerie – Outillage
- 332 Articles de jardinage
- 333 Piscines – Jacuzzi
- 334 Matériaux de construction
- 335 Peintures – Papier peint
- 336 Carrelages – Parquets
- 337 Portes – Châssis
- 338 Electricité
- 339 Chauffage – Poiles
- 340 Combustibles
- 341 Autres équipements professionnels

## **4 EQUIPEMENT DE LA MAISON – PRODUITS « LÉGERS »**

### **40 Articles de ménage**

- 401 Droguerie – Produits d’entretien
- 402 Vaisselle – Ustensiles – Bibelots
- 403 Artisanat – Articles cadeaux
- 404 Linge de maison

### **41 Décoration**

- 411 Articles décoratifs généraux
- 412 Cadres
- 413 Objets d’art
- 414 Fleurs – Plantes décoratives
- 415 Articles funéraires

## **5 EQUIPEMENT DE LOISIR ET/OU PROFESSIONNEL – PRODUITS « LOURDS »**

### **50 Transport**

- 501 Voitures – Concessionnaire
- 502 Accessoires voitures

- 503 Motos - Vélos
- 504 Caravanes – Camping cars – Remorques
- 505 Bateaux
- 506 Station-service
- 507 Car wash

### **51 Equipement**

- 511 Gros matériel de sport
- 512 Matériel de camping
- 513 Fournitures marines

### **52 Animaux**

- 521 Animaux
- 522 Articles animaux

## **6 EQUIPEMENT DE LOISIR ET/OU PROFESSIONNEL – PRODUITS « LÉGERS »**

### **60 Sport**

- 601 Vêtements de sport
- 602 Articles de sport
- 603 Articles de pêche – Armes

### **61 Librairie - Papeterie**

- 611 Kiosque
- 612 Librairie – Bouquinerie
- 613 Papeterie – Carterie
- 614 Fournitures professionnelles

### **62 Multimédia**

- 621 Disques – CD – DVD
- 622 Jeux vidéos
- 623 Appareils photos
- 624 Matériel informatique
- 625 Lecteurs portables
- 626 Téléphones – Fax
- 627 GSM
- 628 Autres articles électroniques

---

**63 Autres articles de loisir et/ou professionnel**

- 631 Jouets
- 632 Instruments de musique
- 633 Carnaval – Farce
- 634 Coupes – Trophées – Médailles
- 635 Timbres – Pièces
- 636 Love shop
- 637 Articles de loisir divers

**7 HORECA****70 Restauration**

- 701 Restaurant
- 702 Fast food
- 703 Good fast food
- 704 Friterie – Snack
- 705 Sandwicherie

**71 Brasserie - Café**

- 711 Café
- 712 Brasserie
- 713 Salon de thé – Crêperie
- 714 Glacier
- 715 Discothèque – Bar

**72 Hébergement**

- 721 Hôtel
- 722 Auberge
- 723 Chambre d'hôte
- 724 Village de vacance
- 725 Camping

**8 SERVICES À CARACTÈRE COMMERCIAL****80 Services financiers**

- 801 Banque
- 802 Assurances - Prêt
- 803 Agent de change

**81 Services professionnels**

- 811 Agence intérimaire
- 812 Agence immobilière
- 813 Imprimerie – Photocopie
- 814 Studios photos
- 815 Téléphones – Internet
- 816 Location diverse
- 817 Halte-garderie
- 818 Auto école
- 819 Location de voitures
- 842 Titres-services

**82 Services de loisirs**

- 821 Agence de voyage
- 822 Location DVD
- 823 Agence de paris
- 824 Casino – Jeux de hasard
- 825 Salle de jeux
- 826 Salle de sport – Sauna – Fitness
- 827 Centre de loisirs
- 828 Cinéma – Théâtre

**83 Services à la personne**

- 831 Salon de coiffure
- 832 Institut de beauté – Solarium
- 833 Salon de plaisir
- 834 Laverie
- 835 Nettoyage à sec
- 836 Réparation de vêtements
- 837 Location de vêtements
- 838 Cordonnier – Clés minutes
- 839 Pompes funèbres
- 840 Toilettage animaux
- 841 Hébergement animaux





---

#### Fiche 4. L'assortiment en bouquets

L'assortiment en bouquets vise à apporter des réponses globales à des problèmes que se posent les clients, des solutions à leurs attentes plutôt que des produits. P. Moati (2011) distingue deux types de bouquets : les bouquets horizontaux (solution à un problème) et les bouquets verticaux (accompagnement du client du diagnostic à la mise en œuvre de la solution).

En termes d'impact sur l'assortiment, les bouquets horizontaux sont de loin les plus importants car ils contribuent à rassembler sur le même toit des articles différents pour répondre à une demande générale. Par exemple, tout pour le bébé : vêtements, jouets, meubles, livres spécialisés... On cherche de la sorte à trouver un lien thématique, symbolique, entre les articles.

Grandes différences entre un assortiment classique sur le produit et un assortiment en bouquet horizontal

<b>Produit</b>	<b>Bouquet horizontal</b>
Articles substituables Produits de même nature Homogénéité  Nombre de fournisseurs limité Lien évident	Articles complémentaires Produits de nature différente Hétérogénéité, élargissement de l'assortiment Nombreuses sources d'approvisionnement Lien à créer, recherche d'une cohérence

Le lien créé entre les produits peut être de différents types : il peut être *symbolique*, l'exemple type est le magasin Nature et Découverte où l'assortiment et la présentation contribuent à donner une valeur immatérielle basée sur les valeurs écologiques, l'apprentissage ludique. Un autre exemple est l'assortiment *ethnique*, on voit ainsi de nombreux magasins proposant des produits variés de pays lointains, avec bijoux, vêtements, meubles, produits culinaires...

La création d'un lien thématique permet un élargissement de l'assortiment en intégrant des produits qui ne sont pas en lien direct avec le thème principal du magasin. Ainsi, Ikea et Habitat ne vendent pas que du mobilier mais des styles de vie avec des biens complémentaires, et étendent ainsi progressivement leur offre à des articles non mobiliers (tapis, vaisselle, jouets...). On observe aussi une *intégration des biens et des services* autour d'un même thème ; par exemple, l'offre de voyages de mise en forme, de nourriture « saine » et de terrains de sports par les magasins Décathlon autour du thème de la mise en forme ou encore le service de billetterie par la Fnac dans son créneau culturel.

La *mise en scène* du magasin prend une dimension très importante car elle permet de souligner/créer la complémentarité entre les articles et à donner une valeur symbolique.

---

➡ Cette stratégie présente le triple avantage de regrouper de nombreux achats en un seul point, d'augmenter la composante plaisir par la mise en scène, et d'inciter à la consommation en collant aux valeurs du moment.

Quant aux bouquets verticaux, Ils visent à accompagner le client lors des différentes étapes du processus de consommation : diagnostic, traduction en produits/services, mise en œuvre de la solution et adaptation éventuelle. Il touche particulièrement le commerce de l'équipement de la maison. Le bouquet vertical est en quelque sorte l'aboutissement de la démarche servicielle.

D'après P. Moati, 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Éd. Odile Jacob, pp. 161-171, P. Moati, 2008, *L'économie des bouquets. Les marchés de solutions dans le nouveau capitalisme*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, Petite bibliothèque du CREDOC et P. Moati, 2011, *La nouvelle révolution commerciale*, Paris, Odile Jacob, pp. 190-211.

**Fiche 5. Évolution de la structure du budget des ménages par grands postes (en %)**

	1995/96	1997/98	2000	2006	2009
Alimentation, boissons, tabac	17,5	16,4	15,6	16,0	15,3
Habillement, chaussures	6,1	5,7	4,9	4,5	4,5
Loyer brut	21,2	21,7	20,8	19,1	19,7
Chauffage, éclairage, eau	5,2	5,3	5,3	5,9	6,5
Aménagement maison et jardin	6,7	6,3	6,6	6,1	6,2
Santé	4,5	4,3	4,2	5,0	5,0
Transport	10,9	11,9	14	13,1	12,8
Postes et télécommunications	1,7	1,9	2,3	2,9	2,7
Culture, loisirs et enseignement	8,1	9,2	8,8	7,4	7,9
Horeca	4,9	4,4	5,0	5,3	5,1
Voyages	3,3	3,1	3,0	3,4	3,6
Services financiers, assurances	4,9	4,8	4,7	5,3	5,3
Autres	5,0	5,0	4,8	6,1	5,4

Statbel, Enquête annuelle sur le budget des ménages.

---

## Fiche 6. Implications managériales de l'analyse des motivations à la fréquentation d'un magasin

Motivations du client	Implications pour les magasins
Chercher à rompre la routine du quotidien	Théâtraliser l'offre (ex. : Nature et Découverte), réaliser des semaines à thèmes (ex. : semaine italienne, semaine du nouvel an chinois...), des rencontres...
Se tenir au courant des nouveautés	Créer des rayons « nouveautés » qui changent fréquemment (ex. Fnac, Virgin), changer ses vitrines régulièrement (ex. : Colette), recevoir des nouveaux modèles tous les jours (ex. : Promod)...
L'espoir de réaliser de bonnes affaires	Réaliser des soldes, des promotions, des lots... Suivre l'exemple de la chaîne Gap qui réalise en permanence au fond de ses magasins des promotions sur les produits restés en rayon depuis plus d'un mois.
Entreprendre une activité physique	Aider le client à découvrir tout l'espace du magasin au travers de la création de larges allées ou de la création de lieux qui donnent envie de tout explorer à l'instar des magasins du centre commercial en plein air de Bercy Village qui rassemble des enseignes innovantes offrant toutes au consommateur des gammes très profondes de produits.
Vouloir s'imprégner d'une ambiance	Trouver une correspondance sensorielle à l'enseigne en essayant de la décliner du point de vue musical, olfactif, tactile, visuel et pourquoi pas gustatif (avec la création d'un espace de restauration).
La recherche de contacts sociaux	Créer des lieux de vie et travailler sur le lien entre clients et entre clients et vendeurs.
L'acquisition d'un statut	Enrichir le service au client en proposant les retouches gratuites (ex. : Magasins Levis), les livraisons gratuites à partir d'un certain montant d'achat (ex. : Monoprix), un café ou un thé s'il y a de l'attente (ex. : Magasins Caroll ou salons de coiffure Jean-Louis David).
Le désir d'assimilation à un groupe	Embaucher des vendeurs passionnés par la catégorie de produits et favoriser le contact entre clients au travers des rencontres.
Se changer les idées	Travailler sur le <i>fun shopping</i> en créant des univers ludiques.
Le désir de jouer un rôle	Créer des typologies de consommateurs selon leurs caractéristiques socio-démographiques (notamment selon le nombre d'enfants) et leur adresser des offres personnalisées.

D'après G. Clignet, A. Fady et G. Basset, 2002, *Management de la distribution*, Paris, Dunod, pp. 57-58.



---

## **Fiche 7. Votre publicité : quelques conseils**

Il serait impossible et inadéquat d'aborder dans ce guide l'ensemble des considérations intéressantes que peut inspirer la publicité. Les ouvrages abondent sur ce sujet. Ci-dessous, cependant, quelques idées à épinglez.

### ***Le bon support***

Presse quotidienne, magazines grand public (adressés, par exemple, aux femmes, aux jeunes...), affichage (mural, routier, métro - autobus...), cinéma, radio, TV, site internet... sont autant de supports bien différents entre lesquels il faudra faire le ou les bon(s) choix. N'oubliez pas qu'ils n'ont pas tous la même audience (tirage, chiffres d'écoute), qu'ils ne visent pas tous la même cible, qu'ils ne véhiculent pas le même type de message (informatif, accrocheur, visuel...), qu'ils représentent des coûts très différents. Pensez aussi, si votre cible est très précise, à certains magazines spécialisés (par exemple, si vous ciblez une profession).

Aujourd'hui, une stratégie de communication « multicanal » s'impose de plus en plus : publicité dans les médias, communication sur les lieux de vente, marketing direct off line et on line... ; en outre, comme dit en DOC. 10, un site Internet s'avère de plus en plus nécessaire car c'est devenu une réelle vitrine, voire un outil de vente (dans le cas de cadeaux par exemple) pour un grand nombre de magasins. Ce site peut être personnel ou partagé avec d'autres par exemple de la même rue ou du même centre commercial.

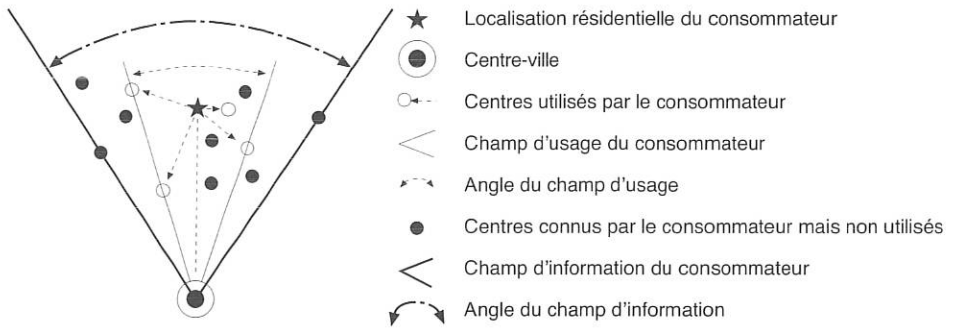
### ***Le bon terrain de diffusion***

En vous reportant aux considérations relatives à la clientèle, vous comprendrez combien il est important de savoir où viser la clientèle. Dans le cas de feuillets ou papillons toutes-boîtes, pourquoi les distribuer dans le quartier du magasin si c'est dans un quartier plus éloigné, mais relié au vôtre, par exemple, par une ligne d'autobus, que se trouve le mieux représenté le profil de votre clientèle ? Localiser précisément votre cible vous permettra peut-être de diffuser une moindre quantité de documents pour un meilleur résultat.

### ***Le champ d'information du consommateur***

Pour venir dans votre magasin, il faut d'abord en connaître l'existence : c'est évident. Par ailleurs, il y a une marge entre l'ensemble des lieux commerciaux (centres commerçants, magasins précis...) dont on connaît l'existence, voire la localisation, et ceux que l'on fréquente.

Le champ d'information de chacun (zone regroupant tous les centres commerciaux connus, fréquentés ou non) est une notion dont il est utile de tenir compte lors de la définition de votre publicité (il est bon de savoir de quelle connaissance du consommateur il y a lieu de partir pour construire le projet publicitaire, l'argumentation...).



R.-B. Potter, 1976, Perception of urban retailing facilities : an analysis of consumer informations fields, *Geographiska Annaler*, 61 B, p. 21.

### ***Les bons contacts, la presse***

Dans son ouvrage *Ouvrir une boutique*, Anne Ristori (1981, pp. 183-185) donne quelques heureux conseils quant à la publicité. Par exemple, tenir un fichier avec les noms de journalistes à qui vous vous adressez en particulier. Lors de l'annonce d'une ouverture ou de nouveautés, ce précieux fichier (tenu par journaux et rubriques et par noms et adresses) peut vous aider à «faire mouche».

### ***Faire bien les choses***

Une foule de petites idées peuvent vous permettre de marquer des points, dans le cadre de votre publicité, lors d'un lancement, d'une campagne publicitaire, puis au quotidien dans votre magasin ; une foule de petits faits qui feront, eux aussi, votre publicité. C'est dans ce sens que certains commerçants offrent des cadeaux à leurs clients (des rafraîchissements et biscuits jusqu'aux bons de parking, en passant par les petits cadeaux surprises), proposent des idées originales qui étonnent (certains thèmes, certaines expositions, certaines associations de produits) ou font plaisir (coin des petits).

B. Mérenne-Schoumaker et A. Browet, 1996, *op. cit.*, pp. 119-120 ; B. Mérenne-Schoumaker, 2012.



---

## Fiche 8. Les magasins en franchise

### 1. Définition et types

La franchise est le contrat qui lie une entreprise (le franchiseur) propriétaire d'une marque ou d'une enseigne, à un ou plusieurs commerçants indépendants (les franchisés). En contrepartie d'une redevance, le franchiseur met à la disposition du franchisé cette marque ou cette enseigne, ses produits, son savoir-faire et une assistance technique.

Juridiquement, la franchise est régie en Europe par le droit communautaire qui se superpose aux droits nationaux.

La franchise a connu, depuis une trentaine d'années, un développement remarquable ; cependant, l'idée n'est pas tout à fait neuve : les magasins franchisés de Belgique les plus anciens datent des années 50 (Unic, Prémaman), voire des années 30 (Nopri).

### Les composantes essentielles du contrat

#### ***Le franchiseur apporte :***

- la marque ou l'enseigne : le franchiseur doit être propriétaire d'une marque (ou enseigne) déposée et enregistrée ;
- une collection de produits et/ou services : cette collection doit être offerte d'une manière originale et exploitée selon des techniques commerciales uniformes et préalablement expérimentées ;
- un savoir-faire éprouvé : il se traduit par la mise en oeuvre de méthodes modernes et constamment adaptées en matière de politique de vente, d'études de marché, de sélection des implantations, d'aménagement des points de vente ;
- une assistance constante : le franchiseur assure la formation des franchisés et de leur personnel, donne des conseils pour l'implantation et l'aménagement des points de vente, aide à la gestion par la mise au point de schémas d'exploitation et de comptabilité et aide à la vente par des actions de publicité et de promotion.

#### ***Le franchisé apporte :***

- des moyens : capitaux et/ou points de vente dont l'emplacement doit convenir au franchiseur ;
- l'animation et la gestion : le franchisé doit s'investir personnellement dans l'animation et la gestion du point de vente. Il s'engage à une exclusivité d'approvisionnement, auprès du franchiseur, totale ou partielle selon les contrats.

---

## Les différents types de franchises

- Franchise de production : les biens sont produits par le franchiseur même, ou sous sa marque, le franchisé ne vend donc que les produits de son franchiseur (Godiva, Univers du Cuir, Yves Rocher) ;
- Franchise de distribution : le franchiseur joue en quelque sorte le rôle de centrale d'achat. Le franchisé bénéficie de la puissance d'achat centralisée du distributeur-franchiseur (Prémaman, Heytens Décor, AD Delhaize) ;
- Franchise de services : le franchisé reproduit des services conformément aux instructions précises du franchiseur. Cette formule s'applique par exemple à l'Horeca (Quick, Hilton, Novotel, Delifrance), la location de voiture (Avis, Hertz), la réparation automobile (Speedy)... ;
- Franchise industrielle : cette formule consiste à exporter toute une unité de production, ce qui permet au franchiseur de décentraliser sa production (Coca Cola).

## 2. Quelques questions

### ***Que faut-il pour devenir franchisé ?***

Il faut un capital de départ pour l'achat ou la location des locaux, l'aménagement de ces derniers selon les critères du franchiseur, la constitution d'un stock de départ, le fond de roulement et le droit d'entrée en franchise.

### ***Quels sont les principaux avantages du franchisé ?***

- Il peut s'appuyer sur une organisation qui a éprouvé ses techniques de vente, son savoir-faire et dispose des moyens d'évoluer en fonction de l'évolution du marché.
- Il peut bénéficier d'une garantie de qualité des produits/ services.
- L'utilisation d'une enseigne connue l'assure d'une notoriété et donc d'une clientèle potentielle.

### ***Quels sont les principaux inconvénients pour le franchisé ?***

- Il n'a pas le choix de la gamme de produits ou services, ni des techniques de vente fixés par le franchiseur.
- Il a l'obligation totale ou partielle de s'approvisionner auprès du franchiseur.
- La franchise n'est accordée que pour une durée limitée (entre 3 et 10 ans généralement).

### ***Quelles sont les incidences de la franchise sur les aides et les prêts financiers ?***

- Comme l'ouverture d'un magasin franchisé fait souvent suite à une étude de marché effectuée par le franchiseur, les établissements bancaires pourraient accorder un prêt plus facilement qu'à un indépendant isolé.
- Par contre, l'obligation de se fournir en majeure partie au moins auprès du franchiseur exclut souvent le franchisé du système d'aides étatiques accordées pour une première installation.

---

### **Quelles sont les clauses principales du contrat et du manuel de franchise auxquelles il faut être attentif ?**

- Les modalités et les conditions de paiement du « droit d'entrée » qui couvre le droit d'utiliser marques et techniques du franchiseur, le droit d'exclusivité territoriale dont l'aire est à définir précisément, la transmission du savoir-faire et l'assistance du franchiseur au lancement.
- La durée du contrat et les conditions de son renouvellement éventuel, l'époque et la durée du préavis en cas de cessation d'affaires.
- Les droits du franchiseur face à la cession de son commerce par le franchisé. Les dispositions relatives à la fourniture des marchandises, y compris la responsabilité, les coûts de transport et les conditions de paiement.
- Les obligations du franchiseur, telles que la formation permanente du franchisé, les relations publiques, l'organisation de la publicité, la fixation de la politique des prix, la composition de l'assortiment...
- Les obligations du franchisé tant au plan commercial (promotion de l'image de marque, respect des méthodes de gestion à expliciter par ailleurs...) qu'au plan financier (redevances en général proportionnelles au chiffre d'affaires et ceci en compensation des services rendus par le franchiseur, sous la forme de frais communs : chauffage, infrastructures, sécurité collective... Globalement, ce pourcentage varie de 0 % à 10 %.

### **Quelques recommandations au futur franchisé ?**

- Assurez-vous que vous êtes physiquement et moralement apte à assumer un travail d'indépendant et que vous saurez vous adapter aux méthodes du franchiseur.
- Prenez tous les renseignements possibles sur votre franchiseur (surtout s'il n'a aucune notoriété), notamment auprès des franchisés existants.
- Si, comme dans la plupart des cas, vous ne disposez pas de la totalité du capital nécessaire et que vous êtes disposé à mettre certains de vos biens en garantie, consultez les banquiers sérieux dont certains ont des services spécialisés en franchise.
- Demandez un compte d'exploitation prévisionnel écrit au franchiseur.
- Faites examiner toutes les clauses du contrat et du manuel de franchise par un conseil (avocat ou juriste) avant de le signer ou de payer quoi que ce soit ! Il arrive très souvent que le manuel de franchise comporte des clauses très contraignantes pour le franchisé.

## **3. Modes d'internationalisation**

### **La franchise directe**

Le système consiste, pour un franchiseur qui étend ses activités à l'étranger, à conclure, depuis son pays d'origine, des accords de franchise avec des partenaires économiques situés dans les pays où il s'implante. Facile à gérer lorsque les pays sont proches, ce système présente un risque important de décalage entre les produits et les services offerts à la clientèle et leurs besoins ou leurs souhaits réels ; il devient délicat à gérer et à contrôler lorsque le réseau se développe.

---

### ***La filiale ou la succursale***

L'internationalisation d'un réseau de franchise par voie de filiales ou de succursales offre l'avantage évident d'une présence physique dans le pays de l'implantation. Ce système permet d'installer une tête de pont solide dans le pays à conquérir et permet une approche directe du marché. En revanche, il entraîne un coût élevé, en raison des investissements qu'il implique dans le pays d'implantation.

### ***La filiale commune (ou « joint venture »)***

Il s'agit d'un système dans lequel un franchiseur va rechercher dans le pays d'implantation un partenaire avec l'aide duquel il va mettre en place et développer un réseau de franchise. Ce système a pour mérite de faire partager les risques d'une implantation internationale à un autre opérateur économique qui est parfaitement au courant des us et coutumes locaux en matière de fiscalité, de culture, de goûts des consommateurs, de mentalités des opérateurs économiques, sans compter ses relations dans le pays d'implantation et éventuellement même le fait qu'il possède déjà un réseau.

En outre, dans les pays où le rapatriement des capitaux est soumis à autorisation de l'administration du pays d'implantation, elle est souvent plus facilement accordée lorsque l'entreprise étrangère collabore étroitement avec une entreprise locale. La filiale commune, dans sa version de participation égalitaire, pose cependant parfois un problème de répartition des pouvoirs de direction et risque de soulever des difficultés majeures en cas de mésentente entre les associés.

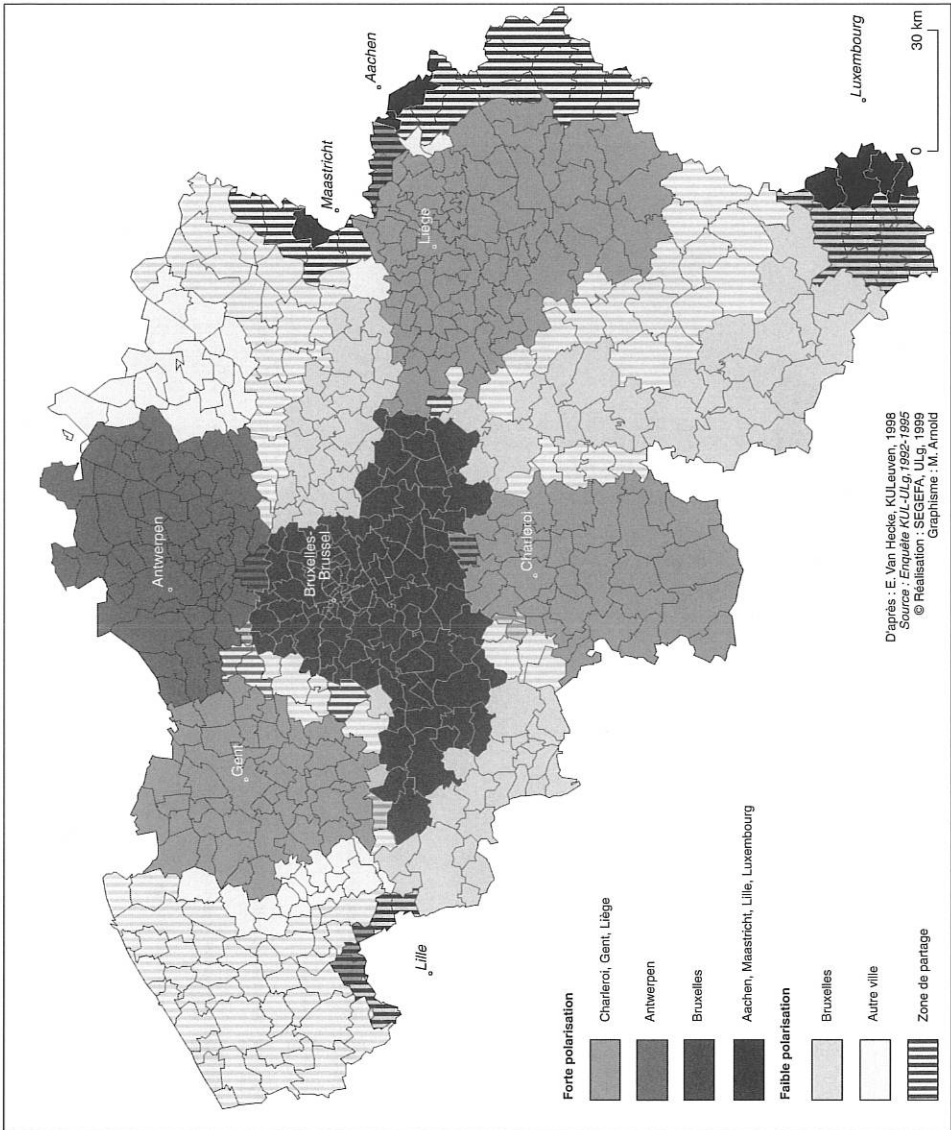
### ***La « master franchise »***

Elle permet de faire au niveau international ce qui est fait parfois à un niveau régional à l'intérieur d'un même pays. Ce système consiste pour un franchiseur à conclure avec un opérateur économique, situé dans le pays d'implantation, un accord de franchise aux termes duquel le « master franchisé » s'engage à développer, dans le pays ou la zone qui lui a été concédé, le réseau de franchise. Il présente l'avantage pour le franchiseur de se décharger du risque et du coût, inhérents à toute implantation étrangère, sur un opérateur économique désireux de prendre ce risque à sa place. Le franchiseur devra toutefois choisir avec un soin tout particulier ses « masters franchisés » et s'assurer que ces derniers apporteront toute leur diligence, leur dynamisme et leur compétence au développement de la franchise.

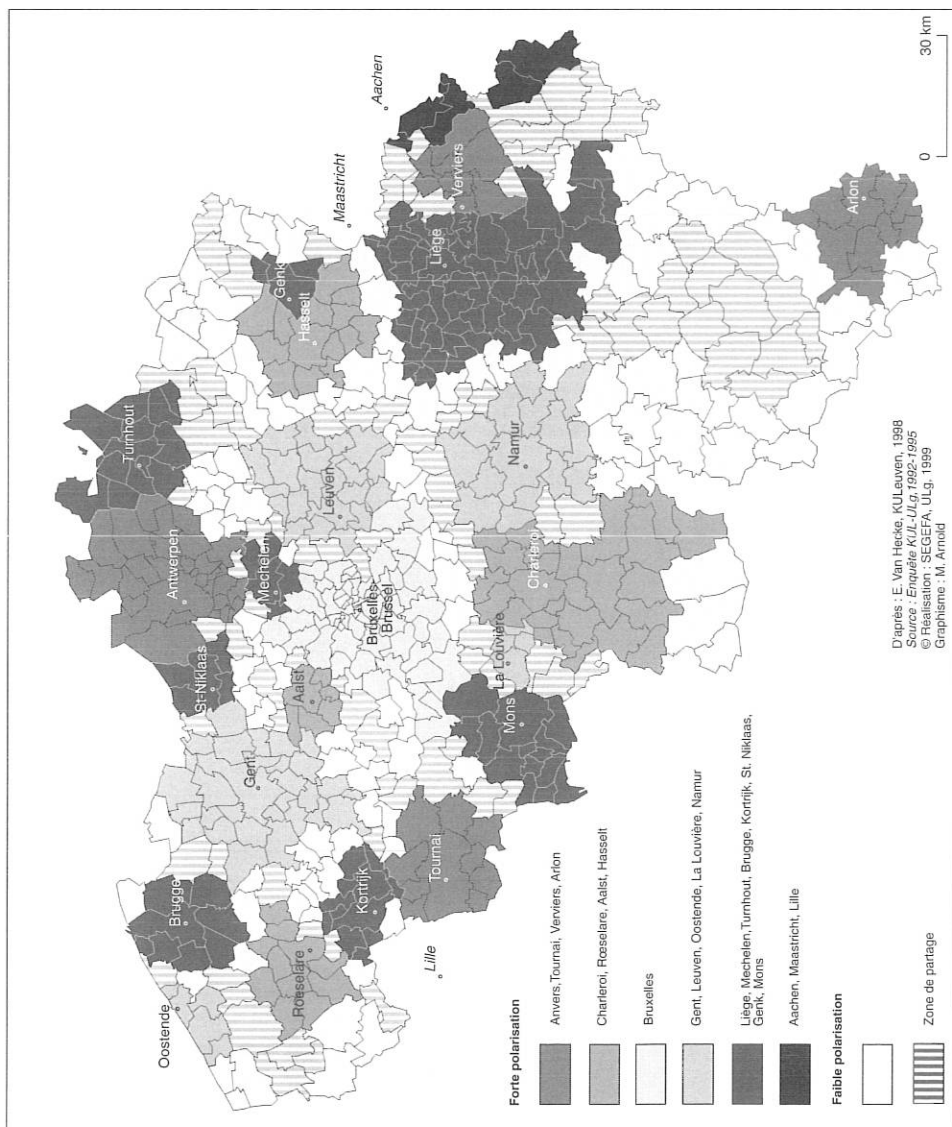
Pour de plus amples informations, il est utile de consulter le « Guide de la Franchise » édité par la Fédération Belge de la Franchise en 2009.

# Fiche 9. Cartographie des aires d'influence des villes belges

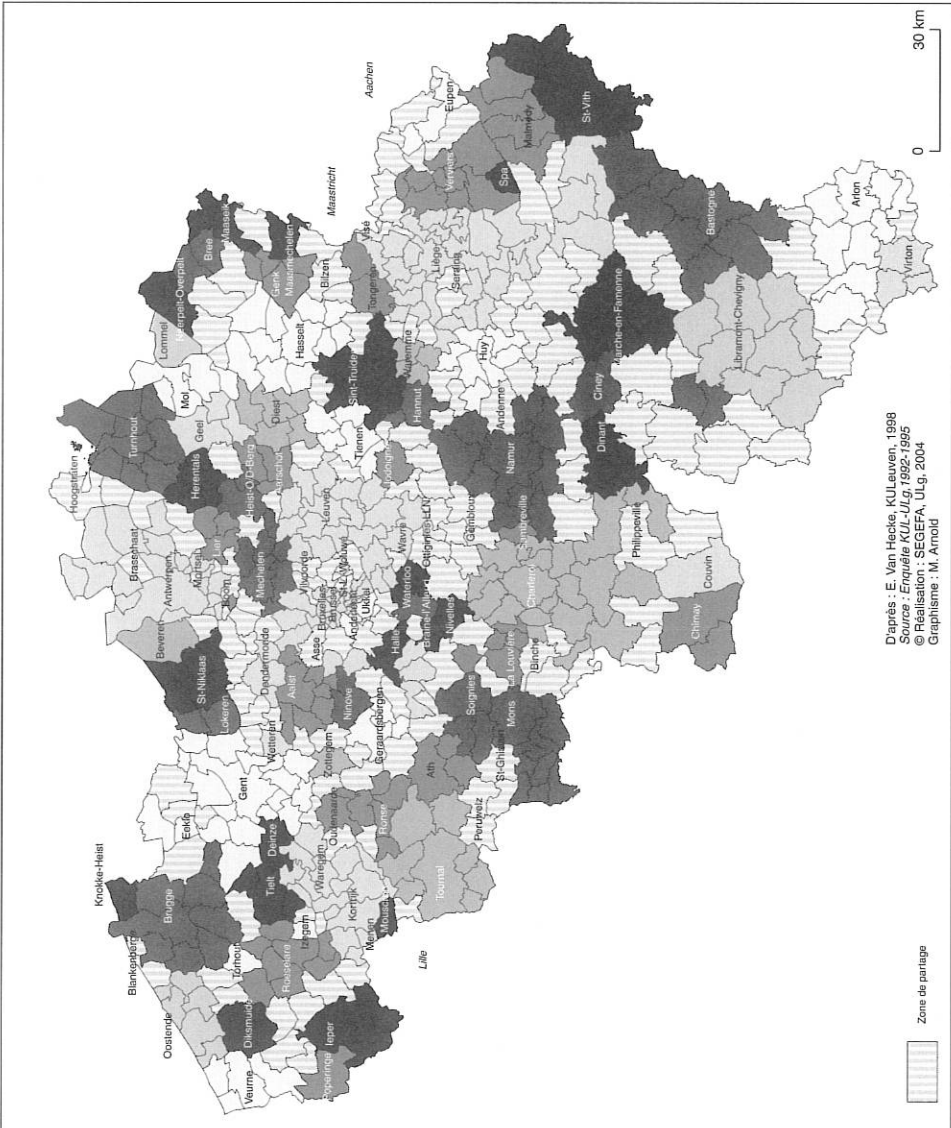
## 1. Les grandes villes



## 2. Les villes régionales



### 3. Les petites villes







## Fiche 10. Classement des polarités commerciales belges selon l'importance de leur aire d'influence

### 1. Pour les achats courants

<b>Volume de population (unités de population)</b>	<b>Pôles</b>
<b>&gt; 200 000</b>	Bruxelles/ Brussel
<b>150 000 à 200 000</b>	Antwerpen
<b>100 000 à 150 000</b>	Brugge, Deurne, Gent, Liège
<b>75 000 à 100 000</b>	Anderlecht, Charleroi, Genk, Hasselt, La Louvière, Mechelen, Rocourt, Schaerbeek/Schaarbeek, St-Niklaas, Uccle/Ukkel
<b>50 000 à 75 000</b>	Aalst, Auderghem/Oudergem, Berchem, Berchem - Ste-Agathe/ St-Agatha-Berchem, Châtelineau, Eke, Evere, Hornu, Ixelles / Elsene, Kortrijk, Leuven, Merksem, Molenbeek-St-Jean/St-Jans-Molenbeek, Mons, Namur, Oostende, Roeselare, St-Pieters-Leeuw, Tournai, Turnhout, Waterloo, Woluwé-St-Lambert/ St-Lambrechts-Woluwe
<b>40 000 à 50 000</b>	Alleur, Bonnelles, Diest, Gosselies, Herstal, Ieper, Jemappes, Jette, Lier, Machelen, Ninove, St-Truiden, Tienen, Verviers, Wavre, Wilrijk
<b>30 000 à 40 000</b>	Ans, Arlon, Brasschaat, Dendermonde, Eeklo, Etterbeek, Eupen, Fléron, Geel, Halle, Huy, Knokke-Heist, Lokeren, Maasmechelen, Marche-en-Famenne, Mol, Montignies-le-Tilleul, Mouscron/Moeskroen, Nivelles, Oudenaarde, Ronse/Renaix, Schoten, Vilvoorde, Waregem, Zottegem
<b>25 000 à 30 000</b>	Ath, Deinze, Drogenbos, Forest/Vorst, Froyennes, Geraardsbergen, Grimbergen, Herentals, Izegem, Jambes, Kessel-Lo, Kraainem/Crainhem, Kuurne, Lodelinsart, Messancy, Soignies, Tongeren, Wetteren, Woluwé-St-Pierre/ St-Pieters-Woluwe
<b>20 000 à 25 000</b>	Aarschot, Bastogne, Beveren, Binche, Boechout, Boom, Borgerhout, Borsbeek, Bouge, Bree, Edegem, Gilly, Heist-Op-den-Berg, Heusy, Heverlee, Hoboken, Houthalen, Korbeek-Lo, Lommel, Malmedy,

	Marcinelle, Menen, Middelkerke, Mortsel, Neerpelt, Oostakker, Overijse, St-Denijs-Westrem, St-Gilles/St-Gillis, Tielt, Torhout, Westerlo, Wijnegem
<b>15 000 à 20 000</b>	Alsemberg, Andenne, Aywaille, Bierges, Bilzen, Blankenberge, Bornem, Braine-l'Alleud, Burcht, Châtelet, Ciney, Dinant, Drongen, Ekeren, Flémalle-Grande, Gembloux, Grivegnée, Hannut, Harelbeke, Heusden-Zolder, Jemeppe-sur-Meuse, Jumet, Kalmthout, Kapellen, Kontich, Kuringen, Maaseik, Merelbeke, Poperinge, Schilde, Seraing, St-Amandsberg, St-Katelijne-Waver, Temse, Tubize, Waremme, Wépion, Zelzate
<b>10 000 à 15 000</b>	Aalter, Aartselaar, Amay, Arendonk, Asse, Avelgem, Balen, Belgrade, Beringen, Boussu, Braine-le-Comte, Chênée, Chimay, Couvin, Denderleeuw, Diepenbeek, Diksmuide, Dilbeek, Enghien/Edingen, Essen, Evergem, Frameries, Ganshoren, Gentbrugge, Haacht, Haccourt, Haine-St-Pierre, Hamme, Herent, Heule, Hoogstraten, Jodoigne, Keerbergen, Kelmis / La Calamine, Koksijde, Lanaken, Landen, Lebbeke, Lede, Lessines, Leuze, Liedekerke, Londerzeel, Louvain-La-Neuve, Maldegem, Mariakerke, Melsbroek, Mont-sur-Marchienne, Nijlen, Ottignies, Oud-Turnhout, Overpelt, Recogne, Reet, Rixensart, Rochefort, Spa, St-Eloois-Vijve, St-Josse-ten-Noode/St-Joost-ten-Node, St-Nicolas, St-Vith, Ternat, Tervuren, Tessenderlo, Veurne, Visé, Watermael-Boitsfort/Watermaal-Bosvoorde, Wemmel, Wervik, Wezembeek-Oppem, Willebroek, Wondelgem, Zele, Zoersel, Zwevegem, Zwijnaarde, Zwijndrecht
<b>7 000 à 15 000</b>	Anderlues, Auvélais, Averbode, Beauraing, Beerse, Beersel, Berlare, Brakel, Brecht, Buggenhout, Chapelle-lez-Herlaimont, Comines/Komen, Courcelles, Deerlijk, Dessel, Destelbergen, Dilsen, Dour, Duffel, Embourg, Erembodegem, Florennes, Fontaine-l'Evêque, Genval, Gistel, Gullegem, Houdeng-Goegnies, Ingelmunster, Jemeppe-sur-Sambre, Koekelare, Ledeberg, Leopoldsburg, Libramont, Melsele, Micheroux, Morlanwelz-Mariemont, Nieuwpoort, Oostkamp, Oostrozebeke, Peer, Peruwelz, Philippeville, Putte, Ranst, Rijkvorsel, Stabroek, Stekene, St-Gillis-Dendermonde, Strombeek-Bever, Virton, Wevelgem, Zaventem, Zedelgem, Zolder, Zonhoven

## 2. Pour les achats semi-courants

<b>Volume de population (unités de population)</b>	<b>Pôles</b>
<b>&gt; 500 000</b>	Bruxelles/ Brussel, Antwerpen
<b>400 000 à 500 000</b>	Gent, Liège
<b>300 000 à 400 000</b>	Charleroi
<b>200 000 à 300 000</b>	Hasselt
<b>175 000 à 200 000</b>	Brugge, Leuven, Mons, Namur
<b>150 000 à 175 000</b>	Aalst, Kortrijk, Mechelen
<b>125 000 à 150 000</b>	St-Niklaas
<b>100 000 à 125 000</b>	Anderlecht, La Louvière, Oostende, Roeselare, Turnhout, Woluwé-St-Lambert / St-Lambrechts-Woluwe
<b>75 000 à 100 000</b>	Genk, Tournai, Verviers , Uccle/Ukkel
<b>50 000 à 75 000</b>	Dendermonde, Halle, Herentals, Ixelles/Elsene, Knokke- Heist, Lier, Merksem, St-Truiden, Waregem, Wavre
<b>40 000 à 50 000</b>	Deurne, Geel, Huy, Ieper, Kurne, Mol, Mouscron/Moeskroen, Ninove, Tienen, Waterloo, Wijnegem
<b>30 000 à 40 000</b>	Aarschot, Arlon, Berchem-Ste-Agathe/St-Agatha-Berchem, Deinze, Diest, Eeklo, Eke, Geraardsbergen, Lokeren, Mortsel, Nivelles, Oudenaarde, Schaerbeek/Schaarbeek, Tongeren, Vilvoorde
<b>25 000 à 30 000</b>	Bastogne, Beveren, Châtelineau, Fléron, Gosselies, Heist-Op-den-Berg, Herstal, Machelen, Marche-en- Famenne, Renaix/Ronse, Rocourt, Woluwé-St-Pierre/ St-Pieters-Woluwe, Zottegem
<b>20 000 à 25 000</b>	Alleur, Ans, Ath, Binche, Bonnelles, Braine-l'Alleud, Etterbeek, Eupen, Izegem, Lommel, Tielt, Torhout, Wetteren
<b>15 000 à 20 000</b>	Auderghem/Oudergem, Boom, Brasschaat, Bree, Ciney, Dinant, Evere, Gilly, Jemeppe-sur-Meuse, Maaseik,

	Malmedy, Maasmechelen, Menen, Messancy, Ottignies, Paal, Poperinge, Seraing, Soignies, St-Pieters-Leeuw, Visé, Waremme, Wilrijk
<b>10 000 à 15 000</b>	Aalter, Aartselaar, Andenne, Asse, Auvelais, Aywaille, Berchem, Beringen, Bilzen, Blankenberge, Bornem, Châtelet, Eidsen, Gembloux, Hannut, Heusden-Zolder, Hoogstraten, Hornu, Houthalen, Jette, Kapellen, Koksijde, Lanaken, Lede, Leopoldsburg, Libramont, Lodelinsart, Maldegem, Middelkerke, Molenbeek-St-Jean/St-Jans-Molenbeek, Neerpelt, Schilde, Schoten, Spa, St-Ghislain, St-Gilles/St-Gillis, St-Joris-Winge, Temse, Tessenderlo, Tubize, Veurne, Zele
<b>7 000 à 15 000</b>	Avelgem, Beauraing, Braine-le-Comte, Chimay, Diksmuide, Dour, Drogenbos, Ekeren, Enghien/Edingen, Florennes, Forest/Vorst, Frameries, Froyennes, Ganshoren, Grimbergen, Hamme, Jemappes, Jodoigne, Kalmthout, Lebbeke, Lessines, Merelbeke, Oostkamp, Peer, Rochefort, St-Josse-ten-Noode/St-Joost-ten-Node, St-Kruis-Brugge, St-Vith, Virton, Wervik, Westmalle, Wevelgem, Willebroek, Zelzate

Sur base de l'enquête KULeuven-ULg 1994. Les volumes de population cités correspondent à des unités de population, les habitants ayant été subdivisés chaque fois qu'ils fréquentaient plusieurs pôles. Les achats transfrontaliers effectués en Belgique de même que ceux effectués par des touristes étrangers n'ont pas été pris en compte, l'enquête n'ayant touché que les résidents belges.

Le tableau ne reprend que les polarités recrutant plus de 7 000 unités de population.

---

## Fiche 11. Forces et faiblesses des centres-villes et des centres commerciaux

### 1. Les centres-villes

De façon générale, les centres-villes ont connu pour diverses raisons un déclin lors des dernières décennies.

Les principaux *handicaps* structurels sont les suivants :

- problématique du stationnement ;
- contraintes parcellaires et immobilières (propriété, taille des parcelles et des bâtiments, contraintes architecturales...) surtout dans le contexte d'agrandissement des magasins ;
- attitude parfois trop protectionniste – attentiste des indépendants ;
- difficulté d'associer enseignes et indépendants dans des actions communes ;
- pas-de-porte et coûts ;
- contraintes logistiques (encombrements aux heures de livraison, espaces de réserve ...).

Mais des *opportunités* d'action existent pour le centre-ville, favorables à une inversion de cette tendance :

- actions possibles sur l'environnement du commerce (aménagement, plans de mobilité, coopérations avec parkings...)
- interventions directes sur l'appareil commercial ;
- animations des quartiers commerçants : organisation d'événements, politique de propreté, sécurité... ;
- réinvestissement des centres-villes par certains grands groupes cherchant à s'étendre quand il y a saturation des périphéries ;
- spécificité de la clientèle et, en lien avec la tendance à la spécialisation commerciale, le centre apparaît idéal pour des commerces hyperspécialisés ;
- un cadre pouvant être attractif pour le shopping, l'achat plaisir, la flânerie, le lèche-vitrine, et donc favoriser plus l'achat plaisir et impulsif que l'achat fonctionnel ;
- l'image de convivialité, d'authenticité correspondant aux nouvelles valeurs immatérielles de consommation ;
- les liens possibles avec les autres fonctions : scolaire, de loisirs... et le travail.

En outre, pour contrer le déclin, des *expériences de gestion centre-ville* ont d'abord été initiées au Canada, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni ou en Suède... puis étendues à la Belgique et à la France. Ces expériences consistent à rassembler des acteurs privés (notamment les commerçants, les gestionnaires de parking, les patrons de sociétés de services...) et publics (les autorités locales) dans un projet commun en vue de la mise en œuvre d'une stratégie de revitalisation du centre-ville.

À cette fin, une Cellule est créée ; elle comprend un gestionnaire (« manager de centre-ville ») et des *stewards* urbains qui mettent en application des plans d'action initiés par des groupes de travail (animation, communication, propreté, circulation, parking...) où se retrouvent partenaires publics et privés. Les actions comme les salaires sont pris en charge par des financements mixtes (publics-privés) mais le succès dépend des partenariats mis en œuvre, de la pertinence et

---

de la cohérence de la stratégie et aussi des moyens financiers et humains.

En Région wallonne, les expériences encadrées par le Gouvernement wallon ont commencé en 1998 et concernent en 2009 16 villes : Arlon, Braine-le-Comte, Charleroi (où un premier essai existait depuis 1966), Châtelet, Dour, Florennes, Hannut, La Louvière, Liège, Mons, Mouscron, Namur, Quaregnon, Tournai, Verviers et Wavre.

En Région bruxelloise, c'est Atrium, l'Agence Régionale pour l'Investissement Urbain et le Management Transversal des Quartiers Commerçants créée en 2005, qui poursuit un peu les mêmes objectifs à l'échelle de 17 quartiers.

## **2. Les centres commerciaux**

Contrairement aux centres commerçants traditionnels, les centres commerciaux ou «shopping centers» sont des ensembles conçus, planifiés, réalisés et gérés comme des entités autonomes. Le ou les promoteurs ont décidé au préalable du nombre de points de vente, des surfaces réservées aux différents types d'assortiments, du choix des locomotives (grand magasin, hypermarché, supermarché, grandes surfaces spécialisées, activités de loisirs...), du nombre d'emplacements dans les parkings... Les animations, la promotion, l'entretien, la sécurité... sont aussi assurés en commun par le gestionnaire du centre. Localisés en périphérie ou en centre-ville, de tailles très différentes, ces centres cherchent sans aucun doute à maximiser le confort des consommateurs, en leur offrant, sous un même toit, une gamme très large de produits et de services.

Faut-il en conclure qu'une localisation dans un centre commercial est une localisation optimale ? Souvent, mais pas toujours, car tous les centres commerciaux ne sont pas des réussites. Il suffit pour s'en convaincre de parcourir les malls (couloirs) de plusieurs d'entre eux.

En outre, se localiser dans un centre commercial n'est généralement pas aisé en raison du petit nombre de centres, de la sélectivité opérée par les promoteurs ou gestionnaires (une cellule destinée à une librairie ne peut pas être occupée par un commerce de chaussures et réciproquement) et surtout des prix pratiqués. En effet, si les loyers dans les bons centres sont d'un niveau proche de ceux pratiqués en centre-ville, ces loyers sont fréquemment liés aux assortiments et aux chiffres d'affaires et les charges sont très élevées. On comprendra dès lors que, dans beaucoup de centres, la presque totalité des cellules soient occupées par des chaînes et que de nombreux commerçants indépendants se sentent parfois exclus de cette formule de vente.

Si vous cherchez à vous implanter dans un centre commercial, soyez donc attentif aux charges et aux loyers mais n'oubliez pas tout le reste, notamment les flux de circulation à l'intérieur du centre (les extrémités des malls sont souvent mauvaises), les facilités d'approvisionnement, le volume et le profil de la population de l'aire de chalandise et/ou l'image générale du centre...

D'après P. Moati, 2001, op.cit., pp. 224-228 et B. Mérenne-Schoumaker, 2004 et 2009.

---

## Fiche 12. Où trouver des cartes ?

Vous pouvez désormais disposer assez aisément de documents cartographiques sous deux types de format : le format papier classique et le format numérique image.

En matière de **cartes « papier »** les sources restent nombreuses :

- La *carte administrative de Belgique*, dressée à l'échelle 1:300 000, représente un excellent fond de carte de base. Elle présente l'avantage de donner les noms des anciennes et nouvelles communes. Produite par l'IGN (Institut Géographique National), elle est vendue dans certaines librairies.

- Les cartes routières par province au 1:100 000 que l'on trouve dans le commerce sont aussi des documents précieux où figure le réseau des voies de communication.

- Pour des informations plus précises, on peut utiliser les *cartes topographiques* de l'IGN qui se trouvent, elles aussi, en librairie : cartes au 1:20 000 (limites communales, toponymie, indication des maisons, des routes...) et au 1:10 000 (plus précises, précieuses en milieu urbain) ; l'*Atlas topographique de la Belgique* regroupe par ailleurs toutes ces cartes à l'échelle 1:50 000.

- Il existe aussi, à des échelles voisines (1:20 000 à 1:10 000), des *guides des rues de Belgique* édités par Standaard Uitgeverij Anvers ; ces guides (couvrant généralement une partie de province) permettent de retrouver aisément les rues, ruelles, places, grâce à leur index et fournissent aussi des renseignements sur la circulation (sens unique, zones piétonnières).

- Dans le commerce, on trouve encore des plans et atlas des grandes villes, reprenant toutes les rues, intéressants au niveau de l'agglomération pour vos relevés.

- Dans certaines *villes* ou *communes*, les services de l'urbanisme ont réalisé des cartes, par exemple par quartier, inspirées des plans cadastraux : elles donnent le tracé des parcelles au 1:5000 ou 1:2500. Parfois, il existe des atlas communaux ou, plus souvent, des plans destinés, par exemple, aux touristes. Enfin, on vend dans le commerce pour de nombreuses villes des plans de type « cartes routières ». Certains de ces plans, très complets (par exemple à l'échelle 1:15 000), indiquent également les équipements touristiques, scolaires, les lignes d'autobus, les noms des rues...

- Pour vos relevés commerciaux à l'échelle de la rue ou du quartier, les plans du *cadastre* sont les plus précis. En raison de leur échelle (1:2 500 à 1:500), ceux-ci permettent de repérer distinctement chaque parcelle (1cm sur la carte correspondant à 25 m dans le premier cas et à 5 m dans le second).

---

En matière de **cartes « numériques »**, le développement récent des géowebs services (notamment via les standards de l'OGC « Web Map Service » et « Web Feature Service ») vous permet d'accéder facilement et, la plupart du temps, gratuitement à toute une série de documents cartographiques via Internet. L'exemple le plus connu est certainement le logiciel « Google Earth » (<http://earth.google.fr/>) développé par la société Keyhole et racheté par Google en 2004, qui vous offre une visualisation plus ou moins précise (selon que les images soient d'origine satellitaire ou aérienne) des quatre coins de la Terre. Depuis, la plupart des grands opérateurs du Web (Google, Microsoft, Yahoo ...) ont suivi et ont contribué à populariser la carte sur Internet. Les thèmes développés au sein de ces logiciels sont désormais multiples (cadre physique, voies de communication, relief, milieu urbain ...) et la visualisation dynamique s'accompagne régulièrement d'outils supplémentaires de navigation et d'analyse (mesure de distance, mesure de la congestion du réseau routier, calcul d'itinéraire, ajout de données personnelles ...).

Les grands producteurs nationaux de données géographiques proposent également des services web via la mise en place de portail cartographique. L'utilisateur de ces portails a généralement accès à de nombreuses couches d'informations géographiques et cartographiques regroupées par thème. La Région wallonne dispose désormais de ce type d'outil et le met à disposition notamment de ses citoyens : <http://cartographie.wallonie.be/NewPortailCarto/>. La Région bruxelloise ne dispose pas encore d'équivalent mais propose néanmoins la consultation de plusieurs services intéressants dont un consacré entièrement à l'offre commerciale : <http://www.shopinbrussels.be/>. D'autres documents d'aménagements sont également consultables via Internet comme le PRAS (Plan Régional d'Affectation du Sol - <http://www.pras.irisnet.be/PRAS/>). Enfin, au niveau national, le portail [Belgeo.be](http://www.belgeo.be/) vous offre également l'accès à de nombreux plans de localisation à différentes échelles sur l'ensemble du territoire belge (<http://www.belgeo.be/>).

Il existe aussi un Atlas de Belgique en ligne : <http://www.atlas-belgique.be/web.htm> où vous pouvez visualiser beaucoup d'informations à l'échelle du territoire national.

B. Mérenne-Schoumaker et M. Jaspard, 2009 ; M. Jaspard, 2012.



---

### Fiche 13. Exemple de détermination des zones de chalandise sur base de l'origine des clients

1. Sur base des cartes de fidélité, on a établi l'origine géographique des clients du magasin de chaussures « Le palais de la chaussure », situé à Huy, de la manière suivante.

<b>Commune de résidence</b>	<b>Nombre de clients</b>
Amay	175
Anthines	3
Burdinne	27
Clavier	7
Engis	5
Ferrières	1
Héron	35
Huy	430
Marchin	48
Modave	62
Nandrin	27
Ouffet	17
Tinlot	12
Verlaine	2
Villers-le-Bouillet	32
Wanze	250
Total	1 133

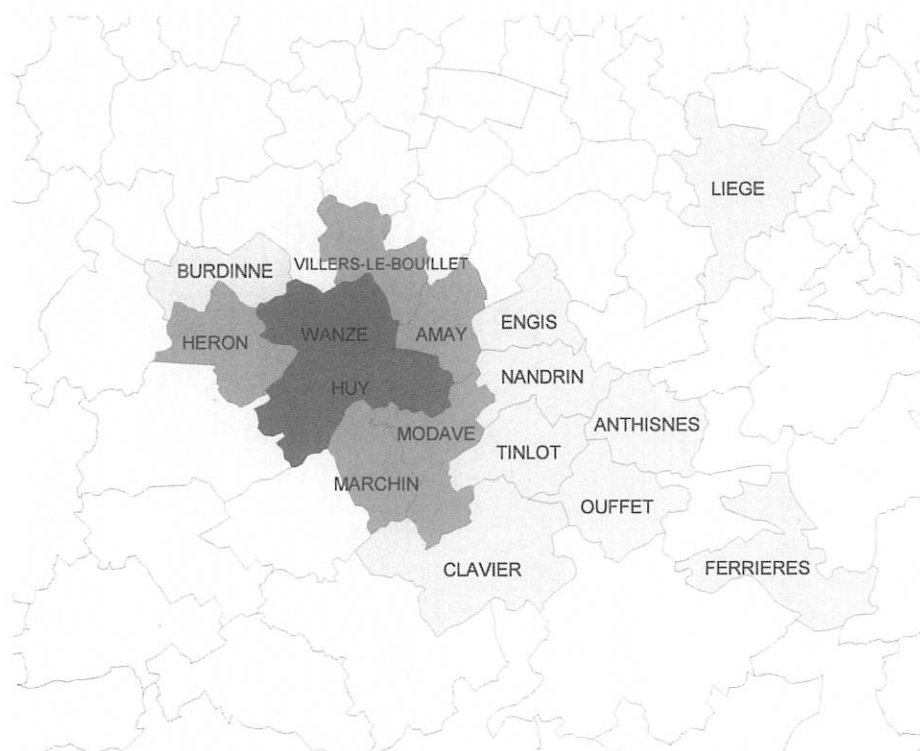
2. On calcule la part de la clientèle originaire de chaque commune et on classe ces pourcentages par ordre décroissant (2e colonne ci-dessous). Ensuite, on calcule les parts cumulées (3e colonne).





<b>Commune</b>	<b>Nombre de clients</b>	<b>Part des clients (%)</b>	<b>Parts cumulées (%)</b>
Huy	430	38,0	38,0
Wanze	250	22,1	60,0
Amay	175	15,4	75,5
Modave	62	5,5	80,9
Marchin	48	4,2	85,2
Héron	35	3,1	88,3
Villers-le-Bouillet	32	2,8	91,1
Burdinne	27	2,4	93,5
Nandrin	27	2,4	95,9
Ouffet	17	1,5	97,4
Tinlot	12	1,1	98,4
Clavier	7	0,6	99,0
Engis	5	0,4	99,4
Anthines	2	0,2	99,6
Liège	2	0,2	99,8
Ferrières	1	0,1	99,9
Gembloux	1	0,1	100,0

3. Dans cet exemple, la zone de chalandise primaire se limite aux communes de Huy et Wanze, d'où sont originaires 60 % des clients. Quant à la zone de chalandise secondaire, elle comprend les communes de Amay, Marchin, Modave, Héron et Villers-le-Bouillet. Au total, zones de chalandise primaire et secondaire envoient donc plus de 90 % des clients. La contribution des autres communes est trop faible pour être significative. Elles ne sont donc pas reprises dans les zones de chalandise.

Dans la pratique, délimitées sur une carte, les zones de chalandise sont adaptées de manière à contenir des communes jointives ; les communes isolées ne sont pas incorporées aux zones de chalandise primaire ou secondaire.

## Zones de chalandise du magasin "Le palais de la chaussure" localisé à Huy



-  Zone de chalandise primaire
-  Zone de chalandise secondaire
-  Autres communes fournissant des clients
-  Pas de clients recensés

10 0 10 20 30 km



L. Brück, 2004.



---

## Fiche 14. Comment mesurer la densité et la spécialisation d'un noyau commercial ?

### 1. La densité commerciale

La réussite d'un commerce étant souvent liée à ses voisins (DOC. 27), il est intéressant de comparer différentes localisations possibles selon l'intensité commerciale de leur voisinage.

À cette fin, quelques indicateurs simples ont été construits. Parmi ceux-ci, nous en retiendrons deux :

- le rapport entre le nombre de commerces par rapport au nombre total d'immeubles par section de rue (d'un carrefour à l'autre) et par côté de rue ;
- le rapport entre la longueur cumulée des façades (accès inclus) par rapport à la longueur totale de la section et par côté de rue également.

Le deuxième indicateur, dénommé linéaire commercial, est certainement plus précis mais il implique le recours à des plans (cadastraux ou à grande échelle - 1:2 000 à 1:5 000).

Dans les rues commerçantes principales, la densité est souvent proche de 100 %, c'est-à-dire que tous les immeubles ou presque accueillent un commerce ; à l'opposé, aux marges des centres et des polarités, la densité diminue généralement rapidement ce qui indique dans la plupart des cas la fin des noyaux et aussi des fréquentations potentielles beaucoup plus faibles.

En reportant ces densités sur une carte, on peut donc mieux visualiser le noyau présélectionné et comprendre son organisation spatiale.

Ajoutons qu'il est toujours utile de travailler par côté de rue car, même dans les parties centrales, un côté de la rue peut concentrer davantage la fonction commerciale que l'autre.

### 2. La spécialisation commerciale

C'est aussi un indicateur intéressant car il permet de mettre en évidence en quoi une rue, une place ou un noyau diffère des autres par la nature (voire le niveau qualitatif) de son commerce.

À cette fin, il convient de disposer d'un relevé des points de vente du quartier ou de la partie de la ville qui retient l'attention par nature des produits vendus ou des services offerts (ou par niveau de gamme). Pour choisir les classes de commerces prises en compte, on peut s'aider du DOC. 30.

Une fois la catégorie retenue (ex. : vêtements et linge personnel), on peut calculer l'indice de spécialisation (IS) de la rue par rapport au centre-ville (ou au quartier) de la manière suivante :

$$IS = \frac{P_{ij} / P_i}{P_j / P}$$

- où
- $P_{ij}$  = nombre total de magasins de l'activité  $j$  au lieu  $i$
  - $P_i$  = nombre total de magasins au lieu  $i$
  - $P_j$  = nombre total de magasins de l'activité  $j$  dans l'espace de référence (ex. : centre-ville ou quartier)
  - $P$  = nombre total de magasins dans l'espace de référence

---

### Exemple

Calcul de l'IS des commerces de vêtements et linge personnel dans la rue du Commerce par rapport au centre-ville

Données :

Rue du Commerce	38 magasins de vêtements et linge personnel sur 60 commerces
Centre-ville	80 magasins de vêtements et linge personnel sur 320 commerces

$$IS = \frac{38 / 60}{80 / 320} = \frac{63,3}{25,0} = 2,53$$

Un indice supérieur à 1 (comme dans l'exemple) indique une spécialisation d'autant plus forte que l'indice est élevé. En d'autres termes, dans l'exemple proposé, la rue du Commerce compte 2,53 plus de commerces de vêtements et linge personnel que le centre-ville.

Dans la plupart de nos villes, une forte spécialisation en équipement de la personne (vêtements et chaussures) traduit une forte centralité : ainsi, la rue principale est généralement celle qui a l'indice le plus élevé.

D'autres spécialisations sont également fréquentes : celles en Horeca et en équipement de la maison, deux secteurs où les commerces ont tendance à davantage se regrouper afin d'accroître leur attractivité. C'est l'effet du principe de différenciation minimum (DOC. 6) qui se manifeste non seulement en termes de nature des produits vendus ou des services offerts mais encore en termes de niveau de gamme, domaine pour lequel il est aussi possible de calculer un indice de spécialisation.

## Fiche 15. Méthode de cotation du niveau de gamme (standing) et du modernisme d'un point de vente

Chacun sait l'importance des aspects qualitatifs en matière de localisation commerciale ; on parle de magasins « chics » ou « modernes » dans telle rue. Il est donc intéressant de bien cerner ces aspects mais il est très délicat de définir les critères pour les évaluer. C'est pourquoi une méthode a été élaborée, à l'Université de Liège, par le professeur J.A. Sporck (*Étude de la localisation du commerce de détail. Aspects méthodologiques, Bulletin de la Société belge d'Études géographiques, 1963, t. XXXIII, n° 1, pp. 53-106*). Celle-ci consiste à attribuer des cotations chiffrées aux différents magasins d'un ensemble commercial dans le but d'aboutir à une cartographie d'ensemble. Attention, ces cotations ne peuvent donc en aucun cas servir à évaluer un commerce pris isolément : il s'agit d'une *méthode d'urbanisme commercial* visant à évaluer un ensemble de points de vente (un noyau, une rue...) afin de le situer par rapport à d'autres d'un point de vue qualitatif.

### Le niveau de gamme ou standing

Il s'agit de la position du commerce dans une hiérarchie de valeurs, eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et leur cadre d'exposition. La cotation va de 1 à 6 de manière générale : ne peuvent obtenir des cotes 7, voire 8, que certaines unités remarquables à l'échelle de villes de niveau mondial (Paris, Londres, Tokyo, New York...).

*Exemple de cotation pour le standing : fleuriste*

Choix très limité Plantes mal soignées Magasin sale	1	Choix limité Magasin peu soigné	2	Choix satisfaisant de fleurs courantes Cadre correct	3
Choix varié, quelques fleurs et plantes recherchées (orchidées, ...) Cadre soigné	4	Choix très varié (plusieurs types d'orchidées, plantes exotiques) Cadre luxueux Montages en vitrine	5	Grande variété de fleurs et plantes (y compris rares) Cadre luxueux et recherché Montages originaux	6

### Le modernisme

Il s'agit de la position du commerce par rapport à l'aspect plus ou moins nouveau ou récemment restauré du cadre d'exposition tant extérieur qu'intérieur. Cette variable porte donc essentiellement sur le cadre du magasin : matériaux, vitrine, mode d'éclairage, revêtement de sol, mobilier, options décoratives... L'amortissement de la rénovation d'un magasin se faisant de plus en plus sur 5 ans, on peut considérer comme non moderne un magasin qui n'est pas remis « au goût du jour » tous les 10 ans.

*Exemple de cotation pour le modernisme d'un commerce de détail*

Vitrine délabrée 1 Décor vieillot, défraîchi Éclairage de mauvaise qualité	Vitrine démodée 2 Aménagement vieillot, mal entretenu Éclairage sommaire	Cellule rénovée il y a 3 10 à 20 ans Aménagement correct, entretenu Éclairage suffisant
Cellule rénovée il y a 4 5 à 10 ans Aménagement et équipements relativement neufs Bon état d'entretien, mais traces d'usure	Cellule rénovée il y 5 a moins de 5 ans Vitrines modernes ou rénovées Équipement récent Éclairage moderne	Cellule rénovée très 6 récemment avec grand souci architectural Mise en scène des produits Recherche dans les couleurs, le mobilier, l'éclairage, le revêtement des sols...



## Fiche 16. Commerce et stationnement : quelques considérations techniques<sup>1</sup>

En matière d'aires de stationnement, il est en général difficile de fixer des normes car les besoins fluctuent fortement avec plusieurs facteurs :

- le type de commerce à desservir ;
- sa localisation ;
- sa surface ;
- son attractivité ;
- sa clientèle et ses comportements ;
- l'importance des alternatives à la voiture.

Néanmoins, vous trouverez, dans le tableau ci-dessous, quelques ordres de grandeur de besoin en stationnement (nombre d'emplacements pour 100 m<sup>2</sup> de surface de vente) en fonction du type de commerce. Ces valeurs ont été calculées sur base de relevés effectués dans différentes polarités de la Région wallonne et concernent principalement des aires de stationnement propres de magasins situés au sein d'un nodule périphérique.

<b>Domaine d'activité</b>	<b>Stationnement moyen</b> (emplacements / 100 m <sup>2</sup> de surface de vente)
Supermarché	8 à 12
Hypermarché	10 à 15
Grand magasin	6
Equipement et entretien de la personne	4 à 6
Equipement de la maison	2 à 3
Equipement de loisirs	4 à 5
Horeca	10 à 15

Source : SEGEFA-ULg, 2007

En ce qui concerne les complexes commerciaux, d'après les récents (et futurs) projets réalisés en Belgique, les moyennes suivantes peuvent être admises :

- 10 à 14 places / 100 m<sup>2</sup> pour un parc commercial périphérique (type retail park) ;
- 7 à 9 places / 100 m<sup>2</sup> pour un shopping center.

En ce qui concerne les centres traditionnels (centre-ville), les besoins sont de l'ordre de 5 places pour 100 m<sup>2</sup> de surface de vente. Ceux-ci sont liés à différents facteurs parmi lesquels :

- la réglementation adoptée : un stationnement payant accroît toujours la rotation des véhicules ;
- la provenance de la clientèle : une clientèle éloignée et rurale est toujours plus motorisée qu'une clientèle proche et urbaine ;
- la distribution des clients au cours de la semaine : une bonne distribution au

- 
- cours des jours et des heures diminue les besoins en stationnement ;
- la qualité de la desserte en transports en commun : un bon réseau réduit les besoins en stationnement.

En matière d'aménagements, on considère qu'une place de stationnement consomme de 10 à 15 m<sup>2</sup>. Dans le cas d'une aire de stationnement classique (couverte ou en surface), il convient de compter une moyenne de 25 m<sup>2</sup> par place de parking (dégagements et voiries compris) voire de 30 à 45 m<sup>2</sup> dans le cas d'un parking paysagé. Le long d'une voie publique les capacités sont fonction de la disposition utilisée :

- Stationnement latéral : 17 à 20 places par 100 m ;
- Stationnement orthogonal : 36 à 44 places par 100 m ;
- Stationnement oblique : 25 à 31 places par 100 m.

### **<sup>1</sup>Sources :**

- Negocio, 2007 – *Centres commerciaux, retails parks, factory outlets : qualité et originalité 61 projets*, N°53, Bruxelles ;
- Segefa-ULg, 2007 – *Mise en place d'un outil d'aide à la décision en matière d'implantation commerciale*, Bureau économique de la Province – Ministère wallon de l'économie, Namur.
- J.-F. Berthe et C. De Chabot, 1983, *Commerce et Stationnement*, Paris, CECOD, pp. 19-31.

B. Mérenne-Schoumaker et M. Jaspard, 2009.

---

## Fiche 17. Agencement d'un local commercial : quelques conseils

### • Cotes minimum d'un local

Vitrine	- largeur = 3 m, - hauteur = 2,5 à 3 m.
Profondeur	3 fois la largeur, avec un maximum de 17 à 20 m, sauf pour des activités particulières (meubles, par exemple).
Hauteur	3 m, afin de donner du volume au local.

### • Part des réserves et de la surface de vente

Réserves : souvent, au minimum 40 % de la surface de vente (penser aux ateliers si nécessaire) mais variable en fonction du type de commerce.

Surface de vente (exemple d'un magasin spécialisé) :

- présentation des marchandises : 45 % ;
- surface non marchande (caisses, tables de démonstration, emballages...) : 5 % ;
- circulation : 50 %.



---

## Fiche 18. Principaux documents relatifs à l'aménagement et à l'urbanisme en Région wallonne et en Région bruxelloise

### 1. En Région wallonne

Au niveau *régional*

- Pour la **Région wallonne**, c'est le **SDER (schéma de développement de l'espace régional)** qui sert de cadre de référence à l'échelle régionale pour les décisions concernant les compétences du Gouvernement wallon. Il fixe les options d'aménagement et de développement durable pour l'habitat, le cadre de vie, les déplacements, l'implantation des activités économiques, l'urbanisme, la conservation des milieux naturels... en bref, pour le développement de l'ensemble du territoire.  
<http://sder.wallonie.be/Main.htm>
- Le **Code Wallon de l'Aménagement du Territoire, de l'Urbanisme, du Patrimoine et de l'Énergie** (CWATUPE) regroupe l'ensemble des textes légaux relatifs à la planification du territoire (affectation des sols, lotissements, permis d'urbanisme...). Il fonde également le SDER et règle l'affectation des différentes zones au plan de secteur. Le CWATUPE contient également les bases des **règlements régionaux d'urbanisme** qui peuvent agir sur tout ou partie du territoire wallon. Ce document est modifié régulièrement, mais un texte coordonné est disponible sur le site  
<http://dgo4.spw.wallonie.be/dgatlp/dgatlp/Pages/DGATLP/PagesDG/CWATUP/GEDactualise/GED/gedListeArbo.asp>
- Le **plan de secteur**, relevant des pouvoirs régionaux, est plus précis et concerne à peu près le territoire d'un arrondissement ; on compte 23 secteurs en Wallonie. Le plan, qui a valeur réglementaire et force obligatoire, **règle l'utilisation du sol par le zonage** et définit ainsi les zones affectées à l'habitat, à l'industrie, aux forêts, aux activités économiques... ainsi que les nouveaux tracés des routes importantes.  
Ces plans sont disponibles en version électronique via le site de la Direction générale opérationnelle Aménagement du Territoire, Logement, Patrimoine et Énergie (DG04) de la Région wallonne à l'adresse  
<http://dgo4.spw.wallonie.be/dgatlp/dgatlp/default.asp>  
Vous pouvez également vous adresser à l'administration communale.

Au niveau **communal**

- L'objet du **schéma de structure communal** est de définir une politique d'aménagement du territoire dans le cadre d'un projet du développement communal. Ce projet doit respecter les dispositions du plan de secteur. Contrairement au plan de secteur, ce document n'existe pas partout. Renseignez-vous dès lors auprès de votre administration communale.

- 
- Le **règlement communal d'urbanisme** définit, pour sa part, toutes les règles auxquelles sont soumises les constructions. Ce document n'existe pas non plus dans toutes les communes. Il peut contenir des prescriptions relatives à l'implantation des bâtiments, à la hauteur et aux pentes des toitures, aux matériaux d'élévation et, en ce qui concerne la voirie et les espaces publics, des prescriptions relatives au gabarit, au mode de revêtement, au traitement du sol, au mobilier urbain, aux plantations, au stationnement des véhicules, aux enseignes et procédés de publicité ainsi qu'aux conduites, câbles et canalisations. Un règlement communal d'urbanisme peut donc contenir des prescriptions sur les enseignes, les terrasses, la publicité, aspects qui peuvent vous concerner directement. Renseignez-vous aussi pour savoir s'il en existe un dans votre commune et ce qu'il contient.
  - Le **plan communal d'aménagement** (PCA), qui remplace le plan particulier d'aménagement, relève aussi de l'autorité communale (tout en pouvant parfois être imposé par le Gouvernement) et est plus détaillé (souvent à l'échelle 1 : 1 000). Il permet aux communes d'organiser de façon détaillée l'aménagement d'une partie de leur territoire. Il précise le plan de secteur en le complétant mais peut même parfois le modifier : on parle alors de PCA dérogatoire. Il peut être l'expression d'une volonté générale ou particulière d'aménagement (par exemple la protection d'un quartier) ou être élaboré lors d'une opération d'aménagement local (rénovation d'un quartier, ouverture d'une route...). Il couvre donc une portion réduite du territoire mais est toujours accompagné de prescriptions urbanistiques très précises : gabarits des immeubles, zones de recul, nature et teinte des matériaux à employer... Interrogez votre administration communale sur l'existence éventuelle d'un tel plan : c'est essentiel pour votre avenir.
  - Le **rapport urbanistique et environnemental** (décret RESA-ter 2009) exprime pour tout ou partie du territoire communal des options pour l'aménagement physique, environnemental et durable de l'espace, en se basant sur le SDER et le schéma de structure communal si ce dernier existe. Son contenu se base partiellement sur les options des PCA. Il peut induire une modification du plan de secteur.

D'autres **documents d'urbanisme** vous seront précieux également. Citons par exemple : plans d'alignement, règlements sur les bâtisses, définition de périmètres de protection, bâtiments classés...

Parmi ces documents, les périmètres de rénovation et de revitalisation et les ZIP (zones d'initiatives privilégiées) sont particulièrement importants pour la dynamique de l'environnement où vous vous trouvez. En effet, diverses actions peuvent y être menées qui pourraient changer profondément la dynamique et les fonctions de la zone. Renseignez-vous bien !

- La **rénovation urbaine** est une opération d'initiative communale qui vise à restructurer, assainir ou réhabiliter un périmètre, à améliorer l'habitat existant (en favorisant le maintien ou le développement de la population locale),

---

et à renforcer les dynamiques socio-économiques et culturelles, dans le respect des caractéristiques culturelles et architecturales propres et dans une perspective globale d'aménagement du territoire.

- Une opération de **revitalisation urbaine** est une action visant, à l'intérieur d'un périmètre défini, l'amélioration et le développement intégré de l'habitat, en ce compris les fonctions de commerce et de service, par la mise en œuvre de conventions associant la commune et le secteur privé.

À titre indicatif, les plans de secteur, règlements communaux d'urbanisme, plans de lotissements, périmètres de rénovation et de revitalisation urbaine, les plans communaux d'urbanisme, les zones d'initiatives privilégiées, les zones protégées en matière d'urbanisme... sont visibles sous forme cartographique (au travers d'outils interactifs) sur le portail cartographique de la Région wallonne :

<http://cartographie.wallonie.be/NewPortailCarto/>

En ville, une problématique particulière est le **vide aux étages au-dessus des commerces**. En effet, pour maximiser l'espace commercial, on a souvent sacrifié les accès aux étages et ceux-ci, inutilisés ou servant au stockage se dégradent de plus en plus. Des mesures pour la revalorisation des étages sont initiées de plus en plus.

Par ailleurs, dans le cas d'un rez-de-chaussée commercial dont les étages sont destinés au logement, vous pouvez bénéficier des aides à la rénovation et à l'embellissement extérieurs des immeubles d'habitation.

Enfin, n'oubliez pas que :

- un permis d'urbanisme est requis pour placer une enseigne ;
  - des taxes communales existent sur les enseignes et réclames ainsi que sur les débits de boissons.
- ➡ Pour tout renseignement, adressez-vous au service d'urbanisme de votre commune ou consultez le site de la Direction générale opérationnelle Aménagement du Territoire, Logement, Patrimoine et Energie (DG04).

## **B. En Région de Bruxelles-Capitale**

Au niveau **régional**

- Le **Code bruxellois de l'Aménagement du Territoire** (CoBAT) adopté en 2004 regroupe la base des textes légaux relatifs à l'aménagement du territoire. Il fonde l'essentiel des outils de planification de la Région et décrit les régimes des infractions, la protection du patrimoine immobilier, les mécanismes des plans de développement et d'occupation du sol...  
Le CoBAT peut être consulté sur le site du moniteur belge
- Le **plan régional de développement** (PRD) indique, les grandes lignes du développement régional et de l'aménagement du territoire. Vous trouverez

---

plus d'information à l'adresse <http://www.prd.irisnet.be/>

- Le **plan régional d'affectation du sol** (PRAS), entré en vigueur le 29 juin 2001 est le plan de référence de l'aménagement du territoire. Le PRAS se situe au sommet de la hiérarchie des plans réglementaires. Toute délivrance de permis d'urbanisme doit lui être conforme. Comme le plan de secteur, il définit également l'utilisation par des zones ayant une certaine affectation : zone d'habitat, mixte, industrielle, administrative... La PRAS est consultable en ligne à l'adresse <http://www.pras.irisnet.be/pras/>. Il définit également des « liserés » de noyaux commerciaux (zones de concentration des commerces et services) dans lesquels la modification et l'extension des commerces sont facilitées.
- Le **règlement régional d'urbanisme** (RRU) régit les normes de construction, de voiries, mais aussi l'accès aux bâtiments pour les personnes à mobilité réduite, les enseignes et publicités, l'aménagement des rez-de-chaussée commerciaux...  
Il est consultable à l'adresse internet <http://www.rru.irisnet.be/>

#### Au niveau **communal**

Nous résumons ici les principaux documents existants au niveau communal en Région bruxelloise.

- Chaque commune peut adopter un **plan communal de développement** (PCD) complétant les plans régionaux. C'est un document stratégique qui définit les objectifs de développement poursuivis par la commune. A ce titre, il traduit et précise, dans les matières les plus diversifiées (urbanisme, aménagement de l'espace public, économie...) le programme de politique générale défini par les autorités communales ; il peut d'ailleurs être modifié à chaque législature suite à un rapport du Collège dans les 6 mois de l'installation du Conseil, rapport justifiant l'éventuelle utilité de procéder à une modification du PCD.
- Le **plan particulier d'affectation du sol** (PPAS), est le pendant du plan communal d'aménagement en Région wallonne ; Il précise le PRAS en le complétant mais peut même parfois le modifier et permet aux communes d'organiser de façon détaillée l'aménagement d'une partie de leur territoire.
- Le **règlement communal d'urbanisme** (RCU), tout comme en Région wallonne, est un ensemble de dispositions de police relatives essentiellement aux constructions. A la différence du PPAS et du permis de lotir, il ne peut fixer la destination d'une zone, d'une parcelle ou d'un immeuble précis.

Les informations générales relatives aux contacts, règlements et plans peuvent être obtenus sur le site <http://www.urbanisme.irisnet.be>.



---

## *La problématique des logements vides au-dessus des commerces à Bruxelles*

Les étages supérieurs des immeubles, délaissés ces dernières décennies, constituent un enjeu particulier dans les rues commerciales à Bruxelles. Or la réhabilitation des étages vides présente de nombreuses potentialités ; elle rétablit une mixité des fonctions et un contrôle social dans des quartiers vides dès la fermeture des commerces ; elle permet également de répondre à la demande de logements dans le centre de Bruxelles ; enfin, elle favorise la valorisation d'un patrimoine de qualité, mais souvent peu entretenu faute d'occupants.

Cependant, il s'agit d'une problématique complexe. Pour assurer la réussite de la réutilisation des étages, les mécanismes de soutien doivent être clairement établis dès le départ ; conclusion ou révision du bail commercial, création d'une servitude de passage, constitution d'une copropriété, gestion des parties communes...

Pour en savoir plus, voir le site de la Ville de Bruxelles : <http://www.bruxelles.be/artdet.cfm/4005>

Le contrat de quartier est le principal outil de revitalisation des quartiers fragilisés en Région de Bruxelles-Capitale. Initiés et subventionnés par la Région et mis en oeuvre par les communes, ces programmes d'intervention intégrée comportent des actions sur le logement, le cadre de vie et le développement social.

Enfin, il existe des subsides en matière d'urbanisme pour :

- les primes pour l'embellissement de façades
- les primes pour la rénovation de logements,
- les subsides pour la conservation d'un immeuble classé.

Ces différentes primes sont soumises à des conditions relatives à l'âge de la construction, à la fonction principale du bâtiment... Les informations relatives aux primes peuvent être obtenues auprès de l'Administration de la Région de Bruxelles-Capitale : <http://www.prime-renovation.irisnet.be/>

➡ Pour plus de renseignements, adressez-vous à l'Administration de l'Aménagement du Territoire et Logement (AATL) du Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale :

<http://www.bruxelles.irisnet.be/vivre-a-bruxelles/amenagement-du-territoire>

M. Van Overbeke, 2004; B. Mérenne et C. Breuer, 2009 et 2012.



## Fiche 19. Comment estimer les qualités de votre local ?

La méthode est la même que pour la visibilité et les cotes varient aussi de 4 (situation excellente) à 1 (situation médiocre) (voir DOC 42). Il vous suffit dans ce cas d'utiliser les deux grilles suivantes.

### Vitrine et entrée

4. Vitrine panoramique - vitrage jusqu'au sol - couleurs vives.  
Renouvellement fréquent - création artistique  
Éclairage prolongé et intensif.  
Porte bien dégagée, large, vitrée, légère, à ouverture automatique.
3. Vitrine spacieuse - renouvellement mensuel - structure moderne.  
Éclairage d'intensité normale interrompu en soirée.  
Porte vitrée à ouverture aisée.
2. Vitrine classique - renouvellement saisonnier.  
Structure traditionnelle - Éclairage économique.  
Encadrement de porte en bois ou aluminium - vitre.
1. Vitrine traditionnelle - Étagères d'étalage rigides.  
Obstacle à la vue (fond) entre l'étalage et le magasin.  
Encadrement de porte en bois, serrurerie classique.

### Aménagement intérieur

4. Éclairage très moderne et intensif.  
Allées larges et bien dégagées.  
Mobilier parfaitement adapté aux articles.  
Zones de jeux pour enfants - signalisation claire.  
Merchandising actif.  
Maîtrise des techniques modernes de vente visuelle.
3. Éclairage bien réparti.  
Allées de largeur suffisante.  
Meubles relativement modernes.  
Présentation soignée des articles et remises en place régulières.
2. Éclairage normal.  
Allées étroites.  
Meubles et comptoirs traditionnels.  
Exposition classique des marchandises.
1. Éclairage économique.  
Allées très étroites.  
Mobilier d'exposition ancien.  
Nombreux rangements d'articles dans des boîtes et casiers - visibilité réduite des marchandises.

CBD, *Feuille technique*, n° 966, 1981.



---

## Fiche 20. L'immobilier commercial : un marché un peu particulier

Au sens premier, l'immobilier commercial désigne l'ensemble des biens immeubles affectés au commerce ; au sens élargi, il s'agit de l'ensemble des professionnels intervenant dans la mise sur le marché d'immeubles commerciaux.

Le marché immobilier en matière commerciale est un peu particulier car l'objet de la transaction est la combinaison de deux biens de nature différente : le foncier ou ressource naturelle, non reproductible dont la valeur résulte essentiellement de sa rareté relative, et la construction ou bien durable reproductible. L'évolution récente a sans conteste renforcé la part du foncier ce qui explique les actuels différentiels de prix fortement corrélés à la taille des agglomérations (ou mieux à l'importance des zones d'influence) et à la position des biens au sein même des agglomérations. Ainsi la Rue Neuve à Bruxelles est 10 fois moins chère que la 5e Avenue à New York et 4 fois moins chère que l'Avenue des Champs-Élysées à Paris.

La transaction porte le plus souvent sur un bien existant ayant déjà accueilli au préalable un commerce (marché dit **secondaire**) et il s'agit de plus en plus d'un marché locatif avec des baux faisant l'objet de conventions spécifiques au secteur. Plus encore que d'autres marchés immobiliers (les bureaux ou la résidence), les marchés de l'immobilier commercial sont généralement opaques et les données assez rares. Les biens immobiliers sont très hétérogènes et cette hétérogénéité résulte à la fois de leurs caractéristiques intrinsèques : surface, configuration, âge... et de leur localisation.

Les **produits** de l'immobilier commercial sont dès lors très différenciés. On repère trois marchés principaux : les centres-villes, les centres commerciaux et les moyennes surfaces de la périphérie alors que les autres espaces urbanisés et les autres espaces (en milieu rural touristique par exemple) ne constituent que des marchés secondaires.

Trois tendances nouvelles touchent les **locaux commerciaux** : une certaine banalisation et standardisation des constructions surtout en périphérie (« boîtes à chaussures ») mais aussi parallèlement pour certaines formules comme les centres commerciaux un beaucoup plus grand souci architectural ; la réduction un peu partout et surtout en ville, là où les loyers sont élevés, des espaces de stockage (ce qui engendre des réapprovisionnements quasi quotidiens même dans le *non food*) et la prise en compte dans les nouvelles constructions ou les réaménagements des **enjeux environnementaux** : réduction des consommations d'énergie, d'eau ... et utilisation de matériaux plus écologiques. Plusieurs pays ont adopté des réglementations spécifiques et défini des certifications et labellisations comme BREEAM au Royaume-Uni, LEED aux États-Unis et HQE (Haute Qualité Environnementale) et HPE (Haute Performance Énergétique) pour la France (voir à ce propos, I. Nappi-Choulet, 2010, p. 50-54).

Les **principaux opérateurs immobiliers** sont les développeurs-promoteurs

---

(ou initiateurs des projets), les courtiers (qui commercialisent les projets) et les gestionnaires de centres ou de galeries ; à ces trois groupes, il faut ajouter les bureaux d'étude et bureaux d'avocats souvent sollicités dès avant la transaction et bien sûr les investisseurs (les acquéreurs) dont le rôle a fortement progressé avec la financiarisation du marché.

Mais les **responsables publics** interviennent également, globalement à l'échelle d'un pays par leur législation en matière d'implantation commerciale et leur politique fiscale et surtout localement, par les politiques et actions territoriales en matière de circulation et de stationnement, de rénovation du patrimoine et des espaces publics, de marketing urbain... ce qui les conduit à favoriser ou décourager certains projets. Ainsi aujourd'hui, il semble de plus en plus difficile d'obtenir des autorisations pour des projets importants en périphérie alors que les projets centraux sont de plus en plus encouragés. Par ailleurs, beaucoup de villes ou communes s'impliquent dans le montage des projets qu'elles veulent multifonctionnels s'inscrivant dans de vastes opérations de rénovation urbaine ou de création de nouveaux quartiers, amenant les promoteurs à investir dans de l'espace public, du logement ou des locaux destinés à d'autres activités.

Le marché de l'immobilier commercial est donc un bon révélateur de l'internationalisation des formes de commerce, des professionnels de l'immobilier et des investisseurs. A l'échelle locale, il reflète la dualisation croissante des espaces : d'une part, des espaces « gagnants » et convoités et, d'autre part, les espaces « perdants » ou délaissés par les commerçants les plus dynamiques et les populations les plus mobiles où les taux de vacance peuvent être très élevés.

B. Mérenne-Schoumaker, 2012.

---

# LEXIQUE

## (des principales formes de vente et des termes techniques)

Achalandage	Ensemble de la clientèle d'un fonds de commerce (ex. : une boutique bien achalandée est une boutique pourvue d'une large clientèle) ; par confusion, achalandage est parfois employé pour approvisionnement.
Aire d'approvisionnement	Zone englobant tous les lieux d'implantation des fournisseurs d'un commerce.
Appareil commercial	Ensemble des établissements de commerce d'une entité spatiale donnée ; son étude comporte l'examen de sa composition par formes de vente et types de magasins, de sa répartition spatiale, de sa structure et de son dynamisme.
Armature commerciale	Organisation hiérarchisée de la distribution dans un espace donné tenant compte à la fois des quantités et des niveaux de services offerts et des zones de chalandise.
Assortiment	Nombre et variétés de produits offerts au choix du consommateur ; sa largeur représente le nombre de besoins différents auquel le commerce peut répondre tandis que sa profondeur traduit le nombre d'articles différents correspondant à un besoin déterminé offert par le magasin.
Attraction commerciale	Attrait exercé par un point de vente ou un centre commercial, ou un quartier ou une agglomération, sur la population proche ou lointaine.
Bazar	Magasin de détail où sont vendues, par rayons spécialisés et à des prix modérés, toutes sortes d'articles manufacturés ; ensemble des familles de produits non textiles destinés à l'équipement ménager.
Braderie	Vente occasionnelle et publique de soldes ou de biens divers.
Bricocentre	Etablissement commercial, souvent de dimension importante, qui offre, en libre-service assisté, un assortiment étendu d'articles et de matériel de bricolage.
Brique et clic	Entreprise qui existe à la fois dans Internet et dans le monde réel où elle dispose d'installations matérielles. On dit aussi clic et mortier par référence à l'expression initiale « briques et mortier » qui désignait une entreprise traditionnelle. En anglais, l'expression est souvent au pluriel : <i>bricks and clicks</i> .

---

Brocante	Commerce ou échange d'objets hétéroclites d'occasion en boutique ou sur marchés et foires.
Cash and Carry	Entreprise de gros en libre-service dont les clients, commerçants ou utilisateurs professionnels, se chargent eux-mêmes de l'enlèvement de leurs achats ( <i>carry</i> = emporter) après paiement comptant ( <i>cash</i> = payer).
Catalog Show Room	Magasin d'exposition de produits proposés par catalogue, notamment par les entreprises de vente par correspondance ; ce magasin est normalement assorti d'une réserve où sont stockés les produits exposés ; le client achète alors le produit sur place et l'emporte immédiatement.
Catégorie socioprofessionnelle	Catégorie statistique de ménages considérés comme ayant des comportements voisins en matière d'achat, du fait de la similitude de leurs revenus, de leurs activités, de leurs habitudes de vie (ex. : exploitants agricoles, professions libérales).
Centrale d'achat	Organisme regroupant les achats d'entreprises distinctes ou au sein d'un même groupe de plusieurs établissements, en vue d'obtenir les meilleures conditions de prix et/ou de services auprès des fournisseurs grâce à la puissance d'achat ainsi générée.
Centre-auto	Etablissement, situé sur les parcs de stationnement des magasins à grande surface de vente et offrant à la vente, outre les huiles et carburants et le lavage des voitures, une boutique en libre-service d'accessoires, de pièces de rechange courantes, de pneumatiques, ainsi qu'un atelier d'entretien et de petites réparations automobiles.
Centre commerçant	Noyau de concentration spontanée de la fonction commerciale ; il peut s'agir d'une rue, d'un quartier, d'un bourg ou d'une ville.
Centre commercial	Ensemble de commerces et de services, réalisé et promu comme une unité et disposant le plus souvent d'une aire propre de stationnement. Contrairement au centre commerçant, c'est le résultat d'une action concertée. On distingue généralement trois types de centres commerciaux ou shopping centers selon leur surface, leur composition, leur vocation commerciale : - les shopping centers de proximité : petits centres de moins de 10 000 m <sup>2</sup> de surface commerciale utile ; le magasin principal est souvent un supermarché ; - les shopping centers de communauté ou d'attraction semi-régionale : d'une surface de 10 à 20 000 m <sup>2</sup> , le principal établissement est souvent un hypermarché ; - les shopping centers régionaux : de plus de 20 000

---



---

	m <sup>2</sup> et à vocation régionale, on y trouve généralement plusieurs grandes et moyennes surfaces et un ou plusieurs grands magasins ou hypermarchés.
Chaîne	Organisation de magasins ou d'établissements de même type qui utilisent la même enseigne, des agencements et des équipements similaires, et qui fournissent les mêmes produits et services, le tout dans le cadre d'une même politique commerciale (ex. : une chaîne de franchise).
Chaîne volontaire	Forme de collaboration entre un ou plusieurs grossistes et des détaillants pour l'achat et la vente de produits réalisés généralement sous un nom ou une enseigne commune.
Clientèle-cible	Fraction de population définie par certains critères et visée par une campagne de publicité et/ou un point de vente.
Commerce	Activité de toute personne physique ou morale qui a pour objet la vente de ses produits ou de ses services.
Commerce affilié	Commerce qui a conclu un contrat d'affiliation avec une centrale d'achat.
Commerce artisanal	Commerce caractérisé par le fait que le commerçant vend le produit de son travail et de celui de sa famille.
Commerce de dépôt-vente	Forme de commerce qui se pratique en boutique ou en entrepôt : les particuliers y déposent ce qu'ils désirent vendre et les prix sont fixés en accord avec le responsable du dépôt ; les particuliers sont généralement payés après la vente.
Commerce de détail	Entreprise ou établissement vendant des biens de consommation et offrant les services qui s'y rapportent, exclusivement ou principalement au consommateur final.
Commerce de gros	Activité dont la fonction consiste à acheter et à entreposer des marchandises par quantités importantes et à les vendre à des revendeurs, à des utilisateurs ou à des collectivités, à l'exclusion des consommateurs finals.
Commerce de proximité	Concept désignant différents types de commerces (boutiques, marchés, supérettes ou petits centres commerciaux...) situés dans ou proches de zones résidentielles et associés souvent à des services. Le renouveau de la formule se manifeste un peu partout

---

	<p>tant en milieu rural (multiple rural) qu'en milieu urbain et aussi dans les lieux de transit (gare ou route à grand passage en association avec une station-service); sous certains aspects, la formule est proche du <i>convenience store</i> américain ou du dépanneur canadien, des magasins avec une gamme très large mais un choix limité de produits (ouverts dans ce cas selon des horaires très étendus).</p>
Commerce en ligne (e-commerce)	<p>Aussi dénommé cybercommerce, ce commerce correspond à des échanges commerciaux dont au moins la commande transite par voie électronique. Il peut s'agir d'un commerce d'entreprise (business) à entreprise (B to B), d'entreprise à consommateur (consumer) (B to C) ou de consommateur à consommateur (C to C).</p>
Commerce ethnique	<p>Commerce basé sur la vente de produits de consommation courante d'un groupe culturel dit « ethnique » au sens où les individus qui en font partie sont nés ou attachés culturellement à un pays (ou une région) autre que celui dans lequel ils sont établis. Ces commerces sont soit étroitement associés à l'espace dans lequel la présence du groupe est marquante, soit plus largement diffusés suite à la valorisation de l'exotisme culturel ou ethnique dans la communauté d'accueil (cas fréquent de restaurants).</p>
Commerce indépendant	<p>Forme de commerce de détail dont les entreprises sont caractérisées par leur indépendance financière et juridique quoique pouvant être affiliées à des centrales d'achats et de services. Cette forme de commerce regroupe le commerce indépendant isolé (ceux qui n'ont aucun lien) et le commerce indépendant associé.</p>
Commerce indépendant associé	<p>Forme de commerce où des entreprises indépendantes se regroupent au sein d'organismes tels que groupements d'achats, centrales d'achat, chaînes volontaires et systèmes de franchise.</p>
Commerce intégré (ou concentré)	<p>Forme de commerce réunissant en une seule entreprise les fonctions de gros et de détail. Cette forme est représentée par les grands magasins, les magasins populaires, les magasins à succursales, les grandes surfaces, les coopératives de consommation et les coopératives d'entreprise ou d'administration (en principe réservées aux seuls adhérents).</p>
Commerce non sédentaire	<p>Appellation désignant les formes de vente sans implantation continue au lieu où elles s'exercent. Il peut y avoir une infrastructure commerciale fixe (boutique, tables, abri, hangar) mais l'opération</p>

---

---

	<p>commerciale n'y est réalisée que périodiquement.  On y distingue :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les vendeurs ruraux ou producteurs commercialisant leurs denrées sur les marchés de façon irrégulière ;</li> <li>- les ambulants ou marchands vendant en plein air, généralement de façon saisonnière (ex. : marchands des 4 saisons ; glaciers) ;</li> <li>- les forains ou commerçants transportant leurs produits et les vendant selon un cycle relativement régulier, de lieu en lieu (marché, foire) ou lors de tournées sur le territoire de plusieurs communes ;</li> <li>- les commerçants nomades : vendeurs opérant sur de longues distances et sans itinéraire fixe ni répétitif (ex. : colporteurs).</li> </ul>
Consumérisme	Protection des intérêts du consommateur par des actions collectives.
Coopérative de commerçants	Société constituée par des commerçants en vue d'organiser en commun leurs achats et différents services (gestion, publicité, promotion, formation...).
Coopérative de consommation	Société dont les membres - des consommateurs finals - s'unissent pour assumer une fonction de distribution, les bénéfices étant répartis entre tous les coopérateurs au prorata de leurs achats.
Courbes isochrones	Lignes reliant les lieux à partir desquels, pour un mode de transport donné, la durée du temps d'accès est la même pour atteindre un point de vente, un centre commercial, un centre-ville ; les courbes isochrones sont utilisées lors de la détermination des zones de chalandise.
Discount	Méthode de vente au détail fondée sur la pratique permanente et généralisée de prix et de marges systématiquement bas, inférieurs à ceux de la concurrence ; elle est rendue possible grâce à l'augmentation du volume de vente et la réduction des charges (par un équipement simplifié du magasin, un assortiment limité, une rotation rapide des stocks et un service réduit offert au client) ; par extension, magasin pratiquant de manière permanente cette méthode ; synonyme : minimarge.
Distance-temps	Temps nécessaire pour parcourir une distance, avec un moyen quelconque de transport, sur un trajet déterminé.
Drive	Entrepôt accolé à un super ou hypermarché ou implanté en solo (et placé dans ce cas de manière optimale près des flux de circulation et, si possible, à proximité immédiate des enseignes concurrentes)

---

	où le client va rechercher la commande effectuée en ligne.
Drive-in	Système où le consommateur a la possibilité de charger directement dans sa voiture les produits commandés au préalable (en ligne ou par internet) ; la formule touche aussi la restauration rapide où il est possible d'acheter en restant dans sa voiture et le cinéma en plein air où il est possible de voir les films depuis sa voiture.
Drugstore	Magasin de détail qui vend des produits pharmaceutiques, même sur ordonnance, et qui commercialise en outre toutes sortes de produits tels que tabac, journaux et magazines, livres, papeteries, jouets, confiserie, disques, habillement, parfums... On y trouve aussi des snacks, des restaurants, des discothèques et divers services. Il se distingue des autres lieux de vente au détail par son cadre, son ambiance, ses horaires...
Enseigne	Signe distinctif, nominal ou de fantaisie d'une entreprise ; inscription sur une façade pour se signaler au public.
Evasion du pouvoir d'achat	Partie de la clientèle potentielle d'un magasin de détail, et donc du pouvoir d'achat correspondant, qui s'oriente vers une zone de chalandise autre que celle du magasin.
Foire	Grande réunion périodique de producteurs et d'acheteurs se tenant à date relativement fixe et en des lieux fixés. Très typique en milieu rural, la foire correspond en milieu urbain à une exposition commerciale. Le salon désigne généralement une foire spécialisée.
Fonds de commerce	Ensemble des éléments corporels (matériel, marchandises, équipements...) et incorporels (clientèle, droit au bail, nom commercial...) appartenant à un commerçant et lui permettant d'exercer son activité ; sa valeur fluctue selon la nature même de l'activité commerciale et la localisation.
Formes de commerce	On distingue deux classes principales : le commerce de gros et le commerce de détail ; ce dernier se divise à son tour en trois formes : le commerce indépendant isolé, le commerce indépendant associé et le commerce intégré ou concentré.
Franchise	Système de collaboration entre deux entreprises juridiquement distinctes mais liées par un contrat en vertu duquel l'une d'elles - le franchiseur - concède à

---

---

	l'autre - le franchisé - moyennant le paiement d'une redevance, le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale, tout en lui assurant aussi une aide et des services réguliers.
Friche commerciale	Terrain ou bâtiment abandonné par la fonction commerciale depuis un certain temps et dont la réaffectation semble difficile et coûteuse ; processus souvent manifeste aux marges des centres ou dans des zones où la population diminue et s'appauvrit.
Galerie commerciale	Ensemble de magasins situés de part et d'autre d'une ou de plusieurs artères couvertes et créant un pôle commercial.
Géomarketing	Technique de segmentation d'un marché sur base de la localisation des individus ou des ménages.
Grande distribution	Système commercial moderne fondé sur le commerce de masse de produits de grande diffusion, réalisé au sein d'établissements de superficie plus élevée que dans le commerce traditionnel, en nombre suffisamment élevé pour créer une image collective efficace auprès de la clientèle visée et pratiquant des modes de management productivistes.
Grande surface	Tout établissement de plus de 400 m <sup>2</sup> de surface de vente.
Grand magasin	Etablissement de vente au détail offrant un assortiment large et relativement profond de produits présentés en rayons et généralement vendus au comptoir ; il offre en outre divers types de services à la clientèle.
Groupement d'achats	Groupement constitué sous des formes juridiques diverses, par des commerçants, des producteurs ou éventuellement des consommateurs, qui s'associent pour effectuer leurs achats afin d'obtenir les meilleures conditions auprès des fournisseurs.
Hard discounter	Magasin pratiquant de manière très dure le système du discount (en France, on les dénomme maxi-discounte).
Hypermarché	Etablissement de vente au détail d'une surface minimale de 2 500 m <sup>2</sup> offrant principalement en libre-service et à des prix très compétitifs un assortiment étendu de produits alimentaires et non alimentaires et disposant en outre d'une aire de stationnement.
Jardinerie	Entreprise commerciale, souvent de dimensions importantes, qui offre, en libre-service assisté, un assortiment étendu d'articles et de matériel pour

---

	le jardinier amateur ; située principalement en périphérie urbaine, la jardinerie comporte en général une surface d'exposition-vente, une pépinière et un parc de stationnement.
Kiosque	Pavillon vendant à l'origine des journaux et aujourd'hui des fleurs, de la restauration rapide ; on en trouve non seulement sur les trottoirs mais encore dans les centres commerciaux ou les gares.
Libre-service	Méthode de vente selon laquelle le client, à l'intérieur d'un magasin de détail ou de gros aménagé à cet effet, choisit librement les marchandises et en prend possession en utilisant un panier ou chariot, sans l'intervention d'un personnel vendeur, le contrôle des achats et leur règlement s'effectuant à la sortie ; le libre-service est parfois dit « assisté » lorsque l'acheteur dispose, s'il le souhaite, à l'intérieur de l'enceinte de vente, des services de conseillers de vente, mis à sa disposition par la direction de l'entreprise.
Linéaire commercial	Alignement des façades-vitrines des magasins le long d'un axe (rue ou mall d'une galerie commerciale) ; le ratio entre le linéaire et la longueur de la voirie est un indicateur de la densité commerciale.
Linéaire de présentation	Périmètre constitué par les faces avant des rayonnages, gondoles et meubles de présentation des produits dans un commerce de détail ; par extension, périmètre accordé à un article ou à une famille d'articles. On distingue le linéaire au sol (calculé selon la simple longueur des rayons mesurés au sol) du linéaire développé (tenant compte du nombre de niveaux de présentation des produits).
Logistique	Activité économique en charge de l'organisation des flux amont (approvisionnements), des flux internes au magasin et des flux aval (livraison des produits) à la fois dans leur dimension matérielle mais aussi au niveau des informations en vue d'une gestion optimale en coût et en temps.
Magasin à rayons multiples	Magasin de détail dont l'activité est consacrée à plusieurs familles de produits se distinguant par différents rayons ; ex. : supermarché, hypermarché, magasin populaire, grand magasin...
Magasin collectif d'indépendants	Magasin de détail de grande surface, dans lequel les rayons ou les groupes de rayons sont exploités par des commerçants indépendants, juridiquement et financièrement, et qui assument ensemble la gestion du magasin.

---

---

Magasin d'usine	Point de vente au détail, géré et créé par des fabricants, pour vendre à des prix attractifs des articles de fin de série ou hors série ou des surstocks de leur production pour l'équipement de la personne et de la maison ; ces magasins peuvent se regrouper en centres commerciaux dénommés selon les cas : <i>factory outlet center</i> , <i>outlet mall</i> ou centre de magasins d'usine.
Magasin populaire	Etablissement de vente au détail offrant en des rayons multiples et vendant, en libre-service, un assortiment large et peu profond de biens de consommation, dans une basse gamme de prix avec un service réduit.
Magasin spécialisé	Etablissement de vente au détail offrant, généralement en service traditionnel, un assortiment profond dans une branche déterminée ainsi que des services et des conseils compétents à la clientèle.
Marché forain	Lieu public où se réunissent périodiquement des marchands de denrées alimentaires et de marchandises d'usage courant.
Marché couvert (halle)	Bâtiment ou place couverte où se tient un marché au détail de denrées alimentaires.
Marketing	Ensemble des méthodes et des techniques permettant à une entreprise de conquérir ou de créer des marchés, de les conserver, de les développer en adaptant en permanence ses biens et services en tenant compte à la fois des attentes et besoins des destinataires, de l'environnement et du potentiel de l'entreprise.
Mégasupermarché	Tout supermarché de plus de 2 500 m <sup>2</sup> de surface de vente.
Ménage	Ensemble de personnes vivant dans un même logement ; ces personnes peuvent être ou ne pas être unies par des liens de famille.
Merchandising	Partie de la commercialisation englobant les études et les techniques mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, permettant d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.
Modernisme (d'un point de vente)	Valeur qualitative d'un point de vente correspondant à sa position dans une hiérarchie de valeurs eu égard à l'âge plus ou moins récent des équipements nécessaires ou utiles et à l'aspect plus ou moins

---

---

	nouveau ou récemment restauré du cadre d'exposition tant extérieur qu'intérieur.
Multicanal/Cross canal	Le multicanal suppose le recours possible pour un même distributeur à tous les canaux de vente : Internet mais aussi les mobiles, la télévision interactive, un réseau traditionnel de guichets ou de magasins... tandis que le cross canal impose l'intégration de tous les canaux de vente dans un même système capable de gérer toutes les interactions avec un client.
Multimarque	Commerce de vêtements ou de produits manufacturés qui commercialise des produits issus de plusieurs marques commerciales
Multiplexe	Complexe de cinémas multisalles (au moins 8 salles et souvent plus de 2 000 fauteuils) correspondant à un ensemble organisé avec espace de loisirs (jeux, commerces, restaurants) visant une clientèle motorisée (ratio d'un emplacement voiture pour 3 fauteuils) et où l'accent est mis aussi sur la qualité du spectacle (écran géant, équipements audio de pointe, fauteuils confortables...); dans un premier temps ils se sont souvent implantés en périphérie non loin de centres commerciaux, puis plus récemment en ville, sur des sites très accessibles en transports en commun sous la pression des acteurs publics.
Néorestauration	Forme moderne de la restauration ; ex. : cafétéria, snack, <i>fast-food</i> , grill, pub, self-service, pizzeria, crêperie, buffet, <i>steak-house</i> .
Night shop	En Belgique, commerce ouvert la nuit, proposant en général des produits alimentaires de base et surtout des boissons non-alcoolisées et alcoolisées ainsi que des services (photocopies, cartes de téléphone, liaisons internet...).
Niveau de vie	Situation d'une personne ou d'un groupe de personnes sur une échelle de bien-être, préalablement définie ou implicitement admise.
Nodule commercial	Rassemblement de commerces en quantité suffisante pour former un équipement global attractif en lui-même, soit par la spécialisation et le choix sectoriel qu'il offre, soit par la complémentarité des activités offertes. Ce nodule peut se présenter sous la forme d'un noyau (autour d'une place par exemple ou dans un parc d'activités) ou sous la forme d'un axe le long d'une route. A l'échelle d'une commune, il peut y avoir un ou plusieurs nodules ; on peut les distinguer selon leur situation géographique (nodule central, péricentral ou périphérique) et leur

---



---

	ancienneté relative : nodule traditionnel et nodule récent (développé depuis les années 60).
Parc commercial	Terrain aménagé pour recevoir les entreprises commerciales.
Pas-de-porte	Contre-valeur financière du droit au bail, c'est-à-dire du droit de pouvoir occuper un bien commercial pour y exercer une activité du type commercial comme locataire ou propriétaire ; son montant est fonction du marché et lié fortement à la situation géographique du bien.
Passage commercial	Ensemble de magasins situés de part et d'autre d'une ou de plusieurs artères couvertes dont la finalité du tracé a été de raccourcir le trajet d'un endroit à l'autre.
Pôle commercial	Organisme exerçant un certain rôle de centralisation en matière commerciale. Il peut s'agir d'un marché ou, par extension, d'une ville disposant d'un équipement commercial très attractif et actif.
Pure Player	Modèle de vente « tout virtuel » où seul le commerce en ligne est proposé aux clients.
Rack-jobbing	Le fait pour un fabricant ou grossiste de gérer à ses risques, pour la vente de ses produits, un rayon ou une partie de rayon d'un magasin qui est la propriété de quelqu'un d'autre, le propriétaire du magasin étant généralement rémunéré par une commission sur les marchandises vendues.
Restauration rapide	Secteur de la restauration proposant des produits pré-élaborés à consommer sur place ; on le désigne aussi sous le terme de <i>fast food</i> ; le <i>fast court</i> correspond à un regroupement de restaurants du type <i>fast food</i> s'organisant autour d'un espace commun.
Retail park	Parc commercial à architecture unifiée, planifié par un promoteur, composé de moyennes et de grandes surfaces avec un parking commun dont l'assortiment peut être thématique ou non et qui est situé généralement à la périphérie des villes.
Shopper	Acheteur en action sur le point de vente dont on cherche à comprendre, au-delà de ses attentes en termes de produits et de services, les motivations qui provoquent l'acte d'achat : emballage, positionnement du produit dans le rayon, informations sur le produit, promotion...
Show room	Espace commercial permanent ou temporaire dont

---

---

	la fonction principale est de servir de vitrine à une marque ou une enseigne. Le but est de favoriser les ventes de produits dans les magasins traditionnels de même enseigne, la vente <i>in situ</i> n'étant pas la fonction du <i>show room</i> lui-même.
Sociotype	Groupe d'individus de comportement homogène, décrit à l'aide de variables sociodémographiques, culturelles, d'opinion ou d'attitude.
Soldeur	Commerçant qui, de manière permanente, achète des lots de marchandises provenant de sources les plus diverses : fins de série, marchandises hors cours ou présentant certains défauts ou encore provenant de liquidations judiciaires, de faillites, de saisies en douane... et qui les revend à d'autres commerçants ou à des particuliers sous le nom de soldes.
Spécialisation	Toute politique adoptée par un commerçant, se traduisant par un choix restrictif au niveau des produits (nature, qualité, gamme de prix) et de clientèle.
Standing (d'un point de vente)	Valeur qualitative d'un point de vente correspondant à sa position dans une hiérarchie de valeurs eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et leur cadre d'exposition ; pour les produits, on parle aussi de niveau de gamme.
Style de vie	Façon de vivre, de se comporter d'un individu ou d'un groupe d'individus. Les styles de vie sont dépendants des conditions d'existence économique, climatique, géographique, technologique des individus. Ils s'expliquent plus particulièrement grâce à des facteurs économiques, psychologiques, culturels, de groupe et ne sont liés qu'en partie au niveau de vie des individus. La reconnaissance des différents styles de vie d'une population donne la possibilité d'effectuer une typologie de la clientèle.
Succursalisme	Secteur du commerce intégré constitué d'entreprises exploitant un minimum d'établissements au détail (5 ou 10 selon les pays) dans une branche déterminée ; les coopératives de consommation de même que les grands magasins ne sont généralement pas classés comme entreprises à succursales.
Supérette	Etablissement vendant des produits alimentaires en libre-service et ayant une surface de vente comprise entre 100 et 400 m <sup>2</sup> .
Supermarché	Etablissement de vente au détail exploité en libre-service, ayant une surface de vente comprise entre

---

---

400 et 2 500 m<sup>2</sup>, offrant un assortiment complet de produits alimentaires - y compris des denrées périssables - auquel peuvent venir s'ajouter d'autres produits de grande consommation.

Surface commerciale	Elle correspond à la totalité de la surface sur laquelle s'exerce une activité commerciale ; elle inclut donc, en plus de la surface de vente, les remises et magasins de rangement, les réserves et les éventuels ateliers.
Surface commerciale utile	Surface louée ou achetée, dans un centre commercial, par l'exploitant au promoteur ; on dit aussi surface GLA ( <i>gross lease area</i> ).
Surface de vente	Parties du local commercial réservées à la vente et dès lors accessibles à la clientèle. Elles comprennent l'emplacement occupé par la présentation des marchandises (y compris l'étalage), les allées de circulation et les emplacements occupés par les caisses et par les tables ou comptoirs d'emballage.
Taux de pénétration sur un marché	Rapport entre le résultat commercial réel obtenu par une entreprise ou un produit et le potentiel du marché correspondant.
Trade Mart	Centre de commerce de gros à rayonnement international, spécialisé généralement en biens d'équipement de la personne et de la maison ainsi qu'en produits à haute technologie, destiné à une clientèle professionnelle.
Urbanisme commercial	Champ de l'urbanisme dans lequel on s'efforce soit de concevoir et de réaliser, soit d'adapter et de restructurer les équipements commerciaux urbains en fonction d'objectifs d'intérêt général, socio-économiques et spatiaux.
Vente à distance (VAD)	Technique de vente caractérisée par la distance séparant en permanence le producteur ou le distributeur et l'acheteur. Après avoir pris connaissance du produit dans un magasin d'exposition ou dans un support de publicité directe (catalogue, prospectus, courrier, téléachat...), l'acheteur passe sa commande à distance (par courrier, téléphone, transmission télématique télécopie ou Internet) en réglant par chèque, mandat, carte de crédit ou contre remboursement. S'ensuit l'envoi du produit par le vendeur, au domicile de l'acheteur ou à un point de livraison déterminé. La notion de vente à distance remplace progressivement l'appellation originale de vente par correspondance (VPC) pour prendre en compte le développement des nouveaux canaux de vente à distance.

---

Vente à domicile	Vente, location ou location-vente de marchandises ou de services aux particuliers sollicités personnellement par le vendeur ou son représentant au domicile de l'acheteur, avec ou sans invitation de la part de ce dernier.
Vente directe	Vente par un producteur (ex : agriculteur) à un consommateur ou à un utilisateur final, sans l'intervention d'un commerçant ou d'un intermédiaire.
Vente automatique	Technique de distribution de marchandises basée sur l'emploi d'appareils automatiques de vente dont le mécanisme fonctionne par insertion de pièces de monnaie, de billets de banque, de cartes de banque et/ou de cartes de crédit.
Zone de chalandise	Espace où se recrute l'essentiel de la clientèle d'un magasin.

D'après *Analyse de l'Espace*, 1976, n° 3, pp. 1-53, Académie des Sciences commerciales, 1994, *Dictionnaire commercial*, Paris ; J. Dancette, C. Rethoré et L.-F. Wegnez, 2000, *Dictionnaire analytique de la Distribution*, Montréal ; R.-P. Desse et al, 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, PUR.

---

## POUR EN SAVOIR PLUS ...

### Dictionnaires

ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES, 1994, *Dictionnaire des Sciences Commerciales français-anglais-allemand*, Paris, Conseil international de la Langue française.

ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES, *Dictionnaire commercial en ligne*  
<http://www.dictionnaire-commercial.com/>

DANCETTE J., RETHORÉ C. et WEGNEZ L.-F., 2000, *Dictionnaire analytique de la Distribution – Analytical Dictionary of Retailing*, Montréal, Les Presses Universitaires de Montréal.

DESSE R.-P. et al (dir.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Coll. Espace et Territoires.

### Livres et publications

AIDRU, GRIDAUH, ABÉFDATU et Faculté de Droit de l'Université de Louvain, 2002, Le commerce et la ville en Europe. Le droit des implantations commerciales, Colloque international de Louvain-la-Neuve, *Les Cahiers du GRIDAUH*, Série Droit comparé, n° 6.

BARBA, C., *La fin de l'e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté*, Paris, Fevad avec le soutien du Ministère de l'Economie, de l'Industrie et des Finances, 2011 ([http://www.fevad.com/uploads/files/DocArticle/etude/fevad2011\\_\\_\\_malineaecommerce2020.pdf](http://www.fevad.com/uploads/files/DocArticle/etude/fevad2011___malineaecommerce2020.pdf))

BEAUJEU-GARNIER J. et DELOBEZ A., 1977, *La géographie du commerce*, Paris, Masson.

BERTHE J.F. et DE CHABOT C., 1983, *Commerce et stationnement*, Paris, CECOD.

BONDUE J.-P. (dir.), 2004, *Temps des Courses. Courses des Temps*, Lille, Publications de l'Université de Lille I.

BROWN S., 1992, *Retail Location : A Micro-Scale Perspective*, Aldershot, Avebury.

BRUDEY N. et DUCROCQ C., 2000, *La distribution*, Paris, Vuibert, Coll. Entreprise.

CLIQUET G., 1992, *Management stratégique des points de vente*, Paris, Éd. Dalloz-Sirey.

CLIQUET G., FADY A. et BASSET G., 2006, *Management de la distribution*, Paris, Dunod, 2e éd.

COLBERT F. et CÔTÉ R., 1990, *Localisation commerciale*, Québec, Gaëtan Morin Éd.

COLLA E., 1997, *La grande distribution en Europe. Évolution des formules, des stratégies et des structures des entreprises*, Paris, Vuibert, Coll. Gestion internationale.

COMITÉ BELGE DE LA DISTRIBUTION, 2002, *Radioscopie du commerce indépendant*, Bruxelles.

COUPIN N., 2005, *La distribution en Belgique. Trente ans de mutations*, Bruxelles, Editions Racine.

- 
- DAVIES R.L. (éd.), 1995, *Retail Planning Policies in Western Europe*, Londres, Routledge.
- DESSE R.-P., 2001, *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes (PUR), Coll. Espace et Territoires.
- DIOUX J. et DUPUIS M., 2005, *La distribution. Stratégie des groupes et marketing des enseignes*, Paris, Pearson Education.
- DUPUIS M., 1988, *Distribution : la nouvelle donne*, Paris, Éditions d'Organisation.
- FEDERATION BELGE DE LA FRANCHISE, 2009, *Guide de la franchise*, Bruxelles.
- FERNIE J., FERNIE S. et MOORE C., 2003, *Principles of Retailing*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- FILSER M., DES GARETS V. et PACHE G., 2001, *La distribution organisation et stratégie*, Paris, Editions EMS.
- GALLOUJ C., 2007, *Innover dans la grande distribution*, Bruxelles, De Boeck, Perspectives Marketing.
- GAUTHY-SINÉCHAL M. et VANDERCAMMEN M., 2010, *Recherche Marketing. Outil fondamental du marketing*, Bruxelles, De Boeck Université, Perspectives marketing, 3e édition.
- GRIMMEAU J.-P. (dir.), 2003, *Le commerce dans les grandes villes belges et leur périphérie. De handel in de grote Belgische steden en hun stadsrand*, Bruxelles, Ministère de la Politique des Grandes Villes.
- GRIMMEAU J.-P., WAYENS B. et HANSON E., 2011, Une macro-géographie du commerce de détail en Belgique, *EchoGéo*, n° 11 (<http://echogeo.revues.org/12330>).
- JOSPIN-PERNET N. et VANDERCAMMEN M., 2010, *La distribution*, Bruxelles, De Boeck Université, Perspectives marketing, 3e édition.
- KOEHL J.-L., 1990, *Les centres commerciaux*, Paris, PUF, *Que Sais-je ?*, n° 2541.
- KOTLER P., KELLER K., DUBOIS B. et MANCEAU D., 2006, *Marketing Management*, Paris, Pearson Education, 12e édition.
- LATOUP P. et LE FLOC'H J., 2001, *Géomarketing. Principes, méthodes et applications*, Paris, Éditions d'Organisation.
- « Le commerce au futur » commandée par le Pôle interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations économiques (PIPAME) (France) à Dia-Mart, novembre 2009.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 2008, *Géographie des services et des commerces*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes (PUR), Coll. Didact Géographie.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B. et VAN HECKE É. (dir.), 2000, *Atlas commercial de la Belgique*, Bruxelles, Ministère des Affaires économiques, Administration de la politique commerciale, Service Distribution et Comité belge de la Distribution.
- MOATI P., 2001, *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Éd. Odile Jacob.

- 
- MOATI P., 2008, *L'économie des bouquets. Les marchés de solutions dans le nouveau capitalisme*, La Tour d'Aigues, Editions de l'Aube, Petite bibliothèque du CREDOC.
- MOATI P., 2011, *La nouvelle révolution commerciale*, Paris, Odile Jacob.
- MOATI P. et al., 2010, *Quel commerce pour demain? La vision prospective des acteurs du secteur*, Paris, CREDOC, Cahier de recherche 271, nov. 2010 (<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C271.pdf>).
- MONEDIAIRE G., 1994, *L'urbanisme commercial*, Paris, PUF, Que sais-je ?, n° 2895.
- NAPPI-CHOLET I., 2010, *L'immobilier d'entreprise. Analyse économique des marchés*, Paris, Economica.
- PERON R., 1993, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan, Éd. de l'ENS-Cachan.
- PETTIGREW D., 1997, *La gestion des commerces de détail*, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill, 2e éd.
- RIQUET J.-P. et KAHN O., 2004, *Pratique de la création d'entreprise, 100 Questions... 101 Réponses !*, Charleroi, IFAPME.
- ROCHEFORT R., 1995, *La société des consommateurs*, Paris, Éd. Odile Jacob.
- ROCHEFORT R., 1997, *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Paris, Éd. Odile Jacob.
- RISTORI A., 1981, *Ouvrir une boutique*, Verviers, Marabout.
- VAN WYNENDAELE J., 1992, *Le marketing révélé aux commerçants*, Bruxelles, Coll. Formation continue, Office international de Librairie.
- VIGNY J., 1997, *La distribution. Structures et pratiques*, Paris, Dalloz, 2e éd.
- VOLATIER J.-L., 1999, *Les nouvelles tendances de la consommation*, Paris, La documentation Française, Problèmes économiques et sociaux, n° 816.
- WEGNEZ L.-F., 1998, *Réflexions : des mots et des idées pour la gestion des entreprises de distribution*, Bruxelles, CBD.
- WEGNEZ L.-F., 2011, *Consommateurs et Consumérisme : les nouveaux défis des entreprises*, Bruxelles, CRBD.
- WEIL P., 1993, *À quoi rêvent les années 90 ? Les nouveaux imaginaires. Consommation et communication*, Paris, Points Essais.

---

## Revues

*Chain Store Age* <http://www.chainstoreage.com/>

*Distribution d'Aujourd'hui*, Bruxelles, Revue du Comité royal belge de la distribution (CRBD).

*Dynamique commerciale*, Paris, CETELEM (version en ligne sur [www.dyn-com.com](http://www.dyn-com.com))

*Franchise.be*, Portail de la franchise et des réseaux commerciaux en Belgique  
(<http://www.franchise.be>)

*Gondola Magazine et news* (en ligne sur <http://www.gondola.be/fr/news/>)

*RetailDetail Magazine et portail de communication* (en ligne sur  
<http://www.retaildetail.be/fr/f-belgique>)

*Retail Update Magazine*, EMG, Beveren.

*Sites commerciaux*, Paris, Éditions du Sites.

## Statistiques et répertoires

Bureau Gérard, *Belgian Retail Index*, 2005.

CRBD, *Annuaire du libre-service*, annuel.

CRBD, *Répertoire de la distribution belge*, annuel.

CRBD, *Le marché belge en chiffres*, annuel.

Conseil belgo-luxembourgeois des Centres commerciaux, *Directory des Galeries et des Centres commerciaux belges et luxembourgeois*, 2005.

*Dictionnaire des enseignes de la Grande distribution et de la Distribution spécialisée* (en France) (<http://www.distrijob.fr/enseignes/dictionnaire.asp>).

EMG, *Guide Retail*, annuel.

Service public fédéral Économie, PME, Classes Moyennes et Énergie, *Relevé des commerces alimentaires en libre service et des principales chaînes de distribution dans le secteur non alimentaire et celui de la distribution spécialisée*, Service public fédéral Économie, PME, Classes Moyennes et Énergie, annuel  
(<http://economie.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/economie/commerce/>).



---

## Quelques bonnes adresses

- AC NIELSEN Belgium  
Avenue des Pléiades 73, 1200 Bruxelles  
<http://be.fr.acnielsen.com>  
*Études de marché*
- AMCV Association du Management de Centre-Ville (Wallonie)  
Rue Samson 27, 7000 Mons  
<http://www.amcv.be>  
*Aide au développement et à la gestion urbaine en partenariat public-privé*
- ATRIUM Agence Régionale pour l'Investissement Urbain et le Management Transversal des Quartiers Commerçants de la Région bruxelloise  
Boulevard Adolphe Max 13-17, 1000 Bruxelles  
<http://www.atrium.irisnet.be>  
*Outils et services aux investisseurs et aux commerçants de Bruxelles*
- BMDA Belgian Direct Marketing Association  
Noordkustlaan 1, 1702 Groot-Bijgaarden  
<http://www.bdma.be>  
*Promotion, protection et utilisation éthique du direct marketing*
- Bureau GÉRARD  
Rue Jourdan 20, 1060 Bruxelles  
<http://www.bureau.gerard.com>  
*Immobilier commercial*
- CODATA Belgium  
Avenue Bourgmestre Jean Materne 143-145, 5100 Namur  
<http://www.codata.eu>  
*Données et conseils en immobilier commercial*
- COMEOS Fédération belge du Commerce et des Services  
Avenue Edmond Van Nieuwenhuysse 8, 1160 Bruxelles  
<http://www.comeos.be>  
*Organisation professionnelle du secteur de la distribution*
- CRBD Comité Royal Belge de la Distribution  
Rue Marianne 34, 1180 Bruxelles  
<http://www.cbd-bcd.be>  
*Études et séminaires en vue de la promotion de la fonction commerciale*
- CREDOC Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie  
Rue du Chevaleret 142, 75013 Paris, France  
<http://www.credoc.fr>  
*Études générales de comportements des individus*
- CRIOC Centre de Recherche et d'information des Organisations de Consommateurs  
Boulevard Paepsem 20, 1050 Bruxelles  
<http://www.oivo-crioc.org/FR/>  
*Recherches sur la consommation*

---

FASTIGON

Vandenpeereboomstraat 244/01, 1500 Halle  
[www.fastigon.com](http://www.fastigon.com)  
*Études pour le secteur commercial dont comptages des flux piétonniers*

FBF FEDERATION BELGE DE LA FRANCHISE

Chaussée Romaine 572, 1853 Strombeek-Bever  
<http://www.fbf-bff.be>  
*Aides et conseils aux franchiseurs*

GFK Panel Services Benelux Belgium,

Esplanade du Heysel BP 36, 1020 Bruxelles  
[http://www.gfk.com/ps\\_belgium/](http://www.gfk.com/ps_belgium/)  
*Statistiques sur les dépenses de consommation*

ICSC International Council of Shopping Centers

Avenue of the Americas 1221, 41st fl., New York, NY 10020-1099  
<http://www.icsc.org/>  
*Recherches et actions au niveau des centres commerciaux*

Institut pour la ville et le commerce

Rue du 4 septembre 31, 75002 Paris  
<http://www.institut-ville-commerce.fr/>  
*Echanges et recherches entre praticiens et décideurs de la ville et du commerce*

LOCATUS

Jozeef van Elewijckstraat 86, 1853 Strombeek-Bever  
<http://locatus.com/belgique>  
*Fournisseur indépendant d'informations sur les commerces de détail dans le Benelux dont des comptages de passants*

MAGDUS

BP 706 10001 Troyes cedex, France  
<http://www.magdus.fr/-fr->  
*Observatoire européen des centres de marques et des magasins d'usine*

MAPIC

MIDEM : Rue du Colonel Pierre Avia 11 BP 572, 75726 PARIS CEDEX 15  
<http://www.mipim.com/fr/mapic/>  
*Marché international professionnel de l'implantation commerciale et de la distribution*

Marketing Map

Uitbreidingstraat 2, 2600 Berchem  
<http://www.marketingmap.com/>  
*Consultant géomarketing indépendant*

PROCOS

Rue du 4 septembre 31, 75002 Paris, France  
<http://www.prococos.fr/>  
*Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé en France et en Europe*

---

PROjections e-Geobusiness SA

Parc Scientifique Créalys, Rue Camille Hubert, 13 C, 5032 Isnes (Gembloux)

<http://www.projections.be>

*Gestionnaire de l'information spatiale*

RID (Réseau Interdisciplinaire de recherche Crises et Mutations de la distribution)

<http://www.rid-mutations-distribution.org/>

*Recherches et programmes d'actions (journées d'étude, colloques, publications...)*

Service Public Fédéral Économie, PME, Classes moyennes et Énergie

World Trade Center 3, Boulevard Bolivar 30, 1000 Bruxelles

<http://economie.fgov.be/fr/>

*Informations officielles du Service fédéral ayant en charge le commerce*

UCM Union des Classes moyennes

23 bureaux en Wallonie et à Bruxelles

[www.ucm.be](http://www.ucm.be)

*Défense et promotion des indépendants*

URBANICOM

Association internationale urbanisme et commerce,

34, rue Marianne, 1180 Bruxelles

*Etudes et Symposiums*

**Et** le SEGEFA Service d'études en géographie fondamentale et appliquée de l'Université de Liège

Département de Géographie, Allée du 6 Août 2, B11, 4000 Liège

<http://www.segefa.be>

Service d'étude de projets commerciaux (pour les entreprises et les collectivités publiques)

Voir encore

Associations professionnelles sectorielles

Chambres de Commerce et d'Industrie

...

voir leurs adresses dans CRBD, *Répertoire de la distribution belge*

EMG, *Guide Retail*



---

# LISTE DES DOCUMENTS

1. Votre démarche pas à pas
2. Principaux changements ayant touché l'offre et la demande commerciales
3. La hiérarchie des produits
4. Classification des points de vente selon leur assortiment
5. Exemple d'utilisation de l'enquête Statbel sur le budget des ménages
6. Le principe de différenciation minimum
7. Quatre grandes pratiques du consommateur
8. Essai de modélisation du comportement spatial des consommateurs
9. Exemples de segmentation de clientèles
10. Le commerce en ligne
11. Magasins selon leur position dans leur cycle de vie : quelques exemples
12. Une vue globale de votre projet
13. Les étapes successives de choix d'une zone de chalandise selon les commerces
14. Système des comportements de mobilité liés à la fréquentation des espaces commerçants
15. Le commerce en milieu rural
16. Principaux avantages et inconvénients des quatre grands types de localisation urbaine
17. Principales composantes des dynamiques des localisations commerciales selon cinq grands types d'environnement
18. Quelques tracés de zones de chalandise au départ des courbes isochrones
19. Zones de chalandise et voies de communication
20. À quoi sert la carte dans l'étude de la zone de chalandise ?
21. Statistiques : quelques conseils
22. Méthode d'enquête pour estimer la zone de chalandise d'un commerce existant
23. Si vous cherchez des chiffres relatifs à la population
24. Exemple de détermination de la part de marché d'un commerce à créer
25. Exemple de calcul du chiffre d'affaires potentiel
26. Le géomarketing
27. Importance des voisins directs et du nodule d'implantation
28. Exemple de plan de base
29. Modèle de fiche utilisée lors des relevés sur le terrain
30. Classement des commerces en vue d'une cartographie à grande échelle
31. Exemple de plan avec la structure commerciale
32. Exemple de plan avec localisation de la concurrence
33. Exemple de plan avec indications complémentaires
34. Comment mesurer les flux de clients potentiels ?
35. Exemple d'adaptation d'un commerce à la circulation piétonnière à proximité
36. Comment interpréter les relevés qualitatifs ?
37. Quelques éléments pouvant intervenir dans l'examen de votre accessibilité
38. Impact d'un piétonnier sur le commerce
39. Impact d'un piétonnier par sous-catégorie commerciale : quelques commentaires
40. Une surface de vente adéquate

- 
41. Le seul bon emplacement
  42. Comment estimer la visibilité d'un magasin ?
  43. Aménagements et réglementations
  44. Exemples de critères de localisation
  45. Exemple de grille d'analyse multicritère

---

# INDEX

- A**  
Accessibilité 86-87  
Aire d'influence 41-45, 133-136  
Analyse multicritère 101-104  
Animation commerciale 85  
Anomal/banal 17, 19  
Assortiment 18-19, 163  
Assortiment en bouquets 19, 117, 118
- B**  
Bail 97-99  
Brique et clic 30, 173  
Budget des ménages 20-23, 119
- C**  
Cartes et plans 52, 70-79, 147  
Cellule commerciale 92-99, 151, 159  
Centre commerçant 137-138, 164  
Centre commercial 138, 164  
Chaînes de déplacement 41  
Champ d'information du consommateur 123-124  
Changements de l'offre et de la demande 14-15  
Cheminements naturels 81-83  
Chiffre d'affaires potentiel 62-65  
Clientèle 24-29, 33-36  
Clientèle-cible 28-29, 33-36, 54, 69, 165  
Commerce de proximité 14, 32, 165-166  
Commerce de seconde main 19-21  
Commerce en ligne (e-commerce) 30-31, 166  
Commerce ethnique (culturel) 19, 117, 166  
Commerce rural 42-43  
Commerce urbain 43-46  
Complémentarité 22-23, 69-71  
Comportement du consommateur 24-27, 28  
Concurrence 15, 23, 51-55, 60-65  
Contraintes 36  
Courbes isochrones 47-49  
Cross canal 30, 171  
Cycle de vie des magasins 31-33
- D**  
Densité commerciale 81, 145  
Distances critiques 47, 87  
Drive 30, 167  
Dynamisme 46, 79-85  
Durée de vie des produits 17
- E**  
Entrée de ville 45  
Emplacement 11, 93-104  
Enquêtes et relevés 47-56, 60-61, 71-79, 99-104  
Environnement 33, 69  
Équipement générateur de trafic 53, 69, 78-79  
Évasion du pouvoir d'achat 23, 42, 61-63, 168
- F**  
Facteurs (critères) de localisation 100  
Flux de passage 41, 80-83  
Forme de distribution 31  
Franchise 31, 125-128, 168  
Fun/run shopping 24
- G**  
Galerie commerciale 91, 169  
Géomarketing 64, 169  
Gestion de centre-ville 137-138
- H**  
Habitudes d'achat 17  
Hiérarchie des produits 16-17  
Hiérarchie urbaine 43-45  
Hypercentre 45
- I**  
Immobilier commercial 161-162  
Intention d'achat 17, 28
- L**  
Loyer 97-99

<b>M</b>		Rotation des commerces	81
Marché	21-23, 33-36, 171	Rythme d'achat	17-19
Mobilité	40-41	<b>S</b>	
Mode de vente	31, 33-36	Segmentation de clientèles	28-29
Modernisme	83-85, 147-148, 171	Services	16-19, 33-36
Motivations des clients	121	Shopper	25, 173
Multicanal	30, 123, 171	Smart Buying	25
Multiple rural	42	Spécialisation	19, 21-22, 35, 69, 145-146, 173
<b>N</b>		Standing	83-85, 147-148, 173
Niveau de gamme	19, 22, 83-85, 147, 174	Statistiques	54, 58
<b>P</b>		Stationnement	97, 149-150
Part de marché	59-63	Structure commerciale	69-79
Passage	91, 172	Styles de vie	28, 174
Piétonnier	87-91	Surface de vente	92-93, 174
Plan d'aménagement	153-157	<b>T</b>	
Pleasure Shopping	25	Taux de pénétration sur un marché	57, 174-175
Polarité commerciale	43-46, 69, 133-136	Type de vente	31
Population	58	Typologie des commerces	17, 113-116
Principe de différenciation minimum	22	<b>U</b>	
Produits	16-19, 28, 33-36	Urbanisme commercial	69, 83, 153-157, 175
Produits de substitution	23	<b>V</b>	
Projet commercial	11, 13-36	Vente à distance	30, 175
Projet d'aménagement	98	Visibilité	95-97
Publicité	27, 57, 123	Vitrine	93, 95
Pure player	30, 173	Voisins directs	68-69
<b>Q</b>		<b>Z</b>	
Quartier	53-55, 69-73	Zone de chalandise	11, 38-57, 129-130, 141-143, 175
<b>R</b>			
Réglementations	15, 93, 97-99, 109-110, 153-157		

Seuls les principaux termes développés dans l'ouvrage sont repris dans cet index. Pour les définitions des principales formes de vente et des termes techniques, voir le lexique.





- LER

---

- FMCG

- Concept store

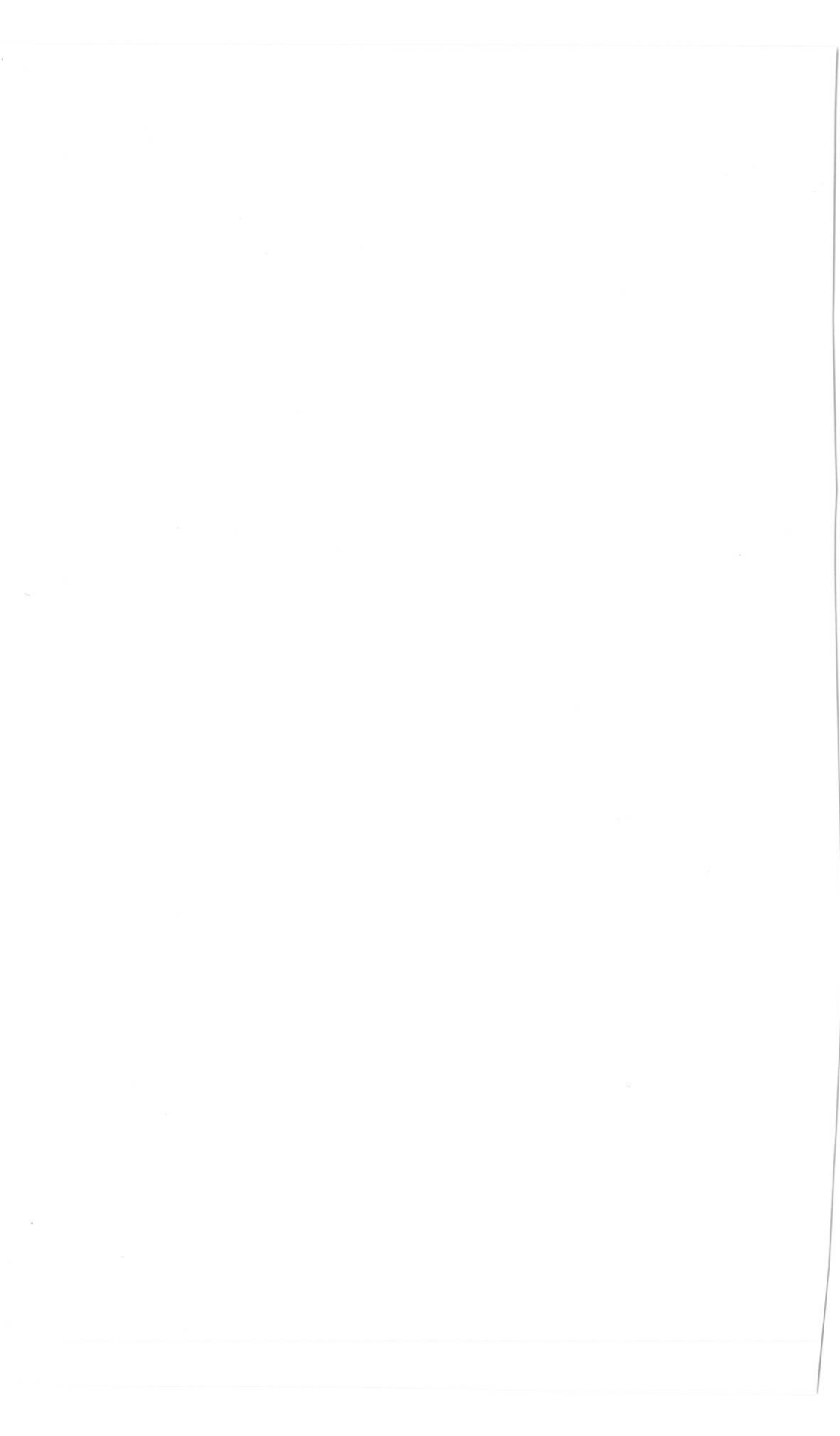


Photocomposition et impression offset  
Rue E. Carpentier 34  
1070 Bruxelles

© Copyright by Comité Royal Belge de la Distribution  
D/2012/0743/1

Imprimé en Belgique





## LOCALISATION DU MAGASIN

La réussite d'un point de vente est largement liée à sa localisation. Comment dès lors choisir cette dernière avec pertinence ? C'est l'objet de ce livre qui met à la disposition de tous les commerçants et futurs commerçants, un outil complet et pratique permettant de réfléchir à la localisation de leur commerce, que ce problème se pose lors du choix d'une nouvelle implantation ou en vue du diagnostic d'une localisation existante.

L'ouvrage est donc essentiellement un guide et un livre de référence où chacun peut aller chercher des réponses aux questions qu'il se pose. Articulé en trois temps (définir son projet commercial, choisir la zone de chalandise et choisir l'emplacement commercial), il propose un texte court cherchant à traduire l'essentiel ainsi que de nombreux documents (45 au total) et fiches techniques (20 en tout sur des problèmes plus spécifiques).

Le livre est d'abord le fruit de plus de 40 ans de travaux scientifiques personnels et de près de 25 ans de recherches tant fondamentales qu'appliquées menées à l'Université de Liège par le SEGEFA (Service d'Études en Géographie Économique Fondamentale et Appliquée) à la demande de firmes privées (sociétés de distribution, grands opérateurs immobiliers) et du secteur public (communes, intercommunales, ministères). Il bénéficie aussi des contacts fructueux avec les chercheurs d'autres pays et les professionnels du monde de la distribution ainsi que de l'expérience pédagogique acquise à la fois à l'Université et dans les centres de formation de l'IFAPME (Institut wallon de formation en alternance et des indépendants et PME) où enseignent ou ont enseigné plusieurs chercheurs du SEGEFA.

Rédigé pour la première fois en 1988 avec le concours d'Anne Browet, cet ouvrage a été ensuite revu et amendé grâce à l'aide efficace d'abord de Laurent Brück et de Marguerite Van Overbeke, puis de Guénaël Devillet et de Mathieu Jaspard. Le présent ouvrage constitue de la sorte une sixième édition.



*Bernadette Mérenne-Schoumaker est professeur invité à l'Université de Liège (Belgique) en géographie économique et pédagogie de l'enseignement supérieur. Elle a publié plus de 350 articles, livres ou documents dont une soixantaine dans le domaine de la géographie du commerce de détail. Elle a créé en 1986 le SEGEFA et l'a dirigé jusqu'en 2009.*

*Ses thèmes majeurs de recherche sont la localisation des activités économiques, le développement territorial ainsi que la didactique de la géographie.*