

CONSTITUTION D'UNE BASE DE DONNÉES DU COMMERCE DE DÉTAIL EN WALLONIE

Projet LOGIC (Offre commerciale)

Projet MOVE (Demande commerciale)

Applications géomarketing

M. Jaspard & J. Vazquez Parras (SEGEFA)

SAGEO 2012



INTRODUCTION

Cadre de la recherche et définition des concepts

M. Jaspard & J. Vazquez Parras (SEGEFA)

SAGEO 2012



CONTEXTE DE LA RECHERCHE

- Convention de recherche avec le cabinet du Ministère Wallon de l'Économie dans le cadre de la régionalisation des compétences sur les implantations commerciales
- Recherche appuyant plusieurs projets régionaux :
 - Mise en place d'une veille du développement commercial de la Wallonie sur base d'un diagnostic précis du paysage commercial wallon et des perspectives d'évolution
 - Soutien à l'élaboration du Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC) et de la nouvelle loi sur les implantations commerciales
 - Création d'un outil d'aide à la décision à destination des communes afin d'encadrer les choix locaux en matière d'implantations commerciales

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

- Construction d'une base de données spatiale du commerce de détail
- Recherche composée de deux volets distincts :
 - LOGIC : Identification et caractérisation des principaux espaces commerçants de Wallonie → Offre commerciale
 - MOVE : Détermination des comportements spatiaux d'achats des ménages wallons → Demande commerciale
- Combinaison des deux volets afin de constituer une base de données spatiale homogène, cohérente et unique à l'échelle du territoire wallon

CONCEPTS ET DÉFINITIONS

▪ Le point de vente

Local occupé par une activité de commerce de détail (vente aux particuliers de biens et/ou de services) et pouvant être caractérisé par :

- Localisation (coordonnées x,y, adresse)
- Géométrie (surface, volume)
- Cadastre (N° de l'immeuble abritant le local)
- Occupant (enseigne, nom et type d'entreprise, emplois)
- Surface de vente (surface nette et brute, nombre de niveaux)
- Vitrine (longueur)
- Assortiment (natures principale et secondaires des biens/services)
- Standing (niveaux de prix)
- Modernisme (niveau qualitatif du cadre d'exposition)
- Loyer (bail, valeur moyenne €/m²/an)
- Pas-de-porte (€)
- ...

Mode de représentation : point ou polygone (selon l'échelle de visualisation)

CONCEPTS ET DÉFINITIONS

▪ Le nodule commercial

Concentration spatiale de points de vente. Les critères d'existence du nodule commercial se basent sur trois indicateurs :

- Taille : le nombre de points de vente et/ou la surface de vente cumulée
- Continuité : la distance entre deux points de vente
- Densité : le nombre de points de vente par segment de rue

Dans le cadre de LOGIC (contexte wallon), les valeurs des indicateurs ont été fixées en distinguant deux grands types d'environnement :

- Milieu urbain : espace bâti dense marqué par une forte mitoyenneté des immeubles (le plus souvent, il s'agit des centres de grandes et petites villes et de quartiers secondaires de grandes villes)
- Milieu périurbain : espace peu dense marqué par une faible mitoyenneté des immeubles (le plus souvent, il s'agit de zones et parcs d'activité et d'axes routiers majeurs)

CONCEPTS ET DÉFINITIONS

▪ Le nodule commercial

Dans le cadre de LOGIC, les valeurs des indicateurs ont été fixées afin d'identifier les « principaux espaces commerçants wallons »

Indicateurs	Milieu urbain	Milieu périurbain
Taille	50 points de vente ou 5 points de vente et 5 000 m ² de surface de vente nette	
Continuité	Moins de 5 rez-de-chaussée d'immeubles entre 2 points de vente successifs	250 mètres entre deux points de vente
Densité	5 points de vente / 50 mètres	5 points de vente / 500 mètres

Mode de représentation : point ou polygone (selon l'échelle de visualisation)

CONCEPTS ET DÉFINITIONS

▪ Le nodule commercial



CONCEPTS ET DÉFINITIONS

▪ Les types d'achats

Types d'achats	Domaines de vente	Exemples de nature commerciale
Courant	Alimentaire	Supermarché, Épicerie, Boulangerie, Boucherie
Semi-courant léger	Équipement de la personne	Vêtement, Chaussures, Parfum
	Équipement de loisir léger	Multimédia, Librairie, Jouet
	Équipement de la maison léger	Décoration, Textile d'ameublement, Article de ménage
Semi-courant lourd	Équipement de loisir lourd	Équipement de sport, Équipement motorisé, Article pour animaux
	Équipement de la maison lourd	Meuble, Matériel de bricolage, Électroménager

CONCEPTS ET DÉFINITIONS

- **La zone de chalandise**

Espace au sein duquel un nodule commercial recrute 90 % de sa clientèle.

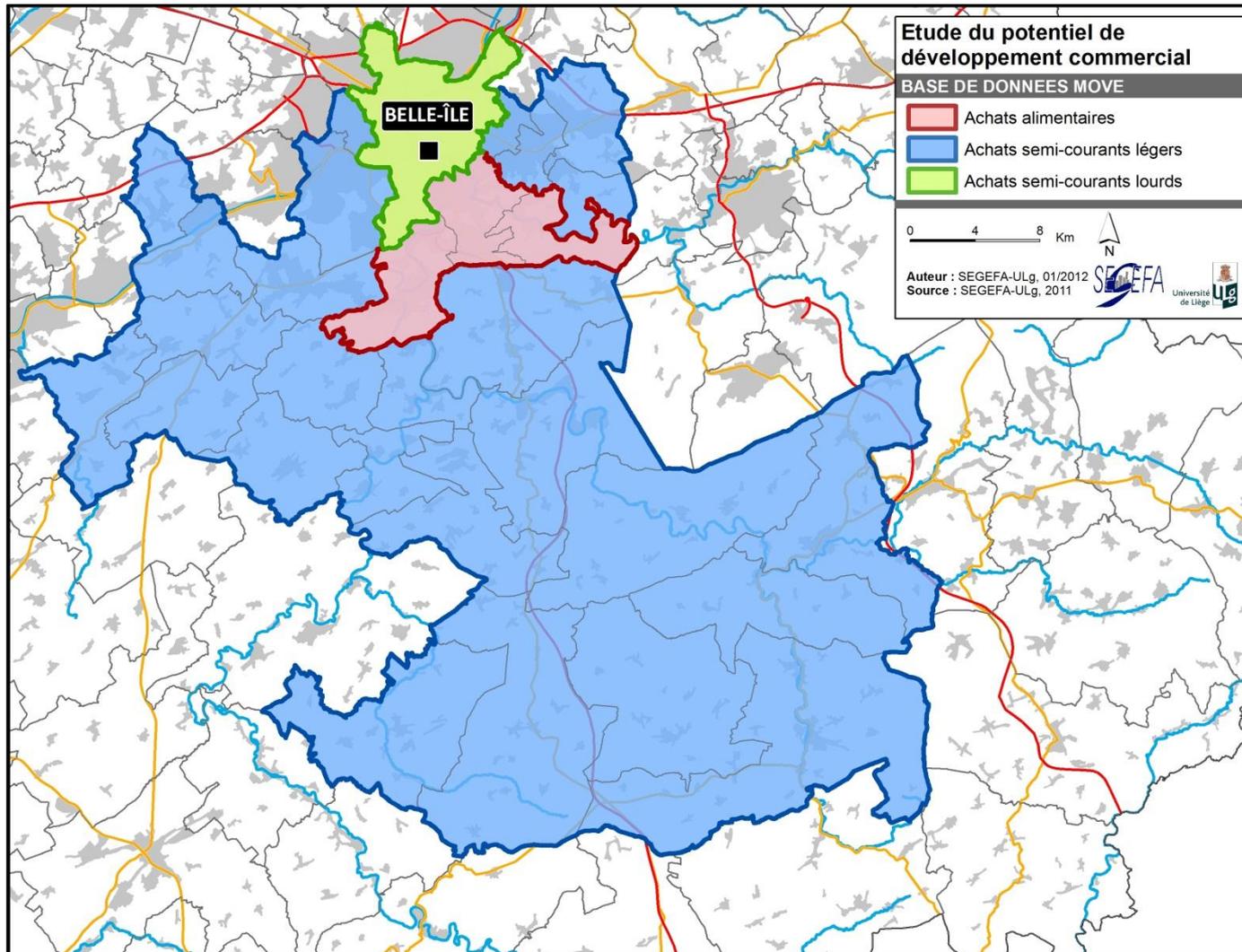
L'extension de la zone de chalandise varie selon le type d'achats et, par conséquent, selon les caractéristiques de l'offre commerciale du nodule.

Elle est définie sur base d'un découpage territorial (commune, code postal, secteur statistique) permettant sa caractérisation socio-économique.

Dans le cadre de cette recherche, les zones de chalandise ont été définies à l'échelle communale pour chaque nodule commercial et pour chaque type d'achats (courant, semi-courant léger, semi-courant lourd)

CONCEPTS ET DÉFINITIONS

▪ La zone de chalandise



PROJET LOGIC - L'OFFRE COMMERCIALE

Définition et typologie des espaces commerçants

M. Jaspard & J. Vazquez Parras (SEGEFA)

SAGEO 2012



ACQUISITION DES DONNÉES

▪ **Le relevé de terrain - Aspects méthodologiques**

- Pré-identification des espaces commerçants sur base des réseaux d'enseignes de supermarchés en Wallonie
- Parcours systématique des centres principaux et secondaires des villes et des axes routiers structurants du territoire
- Géolocalisation des points de vente directement sur le terrain à l'aide d'une tablette PC, d'un logiciel SIG et d'un fond de référence cadastral
- Relevé des aspects « visibles » du point de vente (adresse, enseigne, surface de vente, assortiment ...)

▪ **Le relevé de terrain - Quelques chiffres**

- 30 000 points de vente
- 260 nodules commerciaux
- 60 jours de terrain à deux personnes (30 jours pour une mise à jour)
- 10 000 km parcourus

ACQUISITION DES DONNÉES

▪ **Le relevé de terrain - Forces**

Un outil d'aide aux décideurs publics et privés

- Une information unique et à ce jour inexistante
- Une information homogène sur l'ensemble de la Wallonie
- Une information fine et spatialisée
- Une excellente connaissance de la réalité de terrain

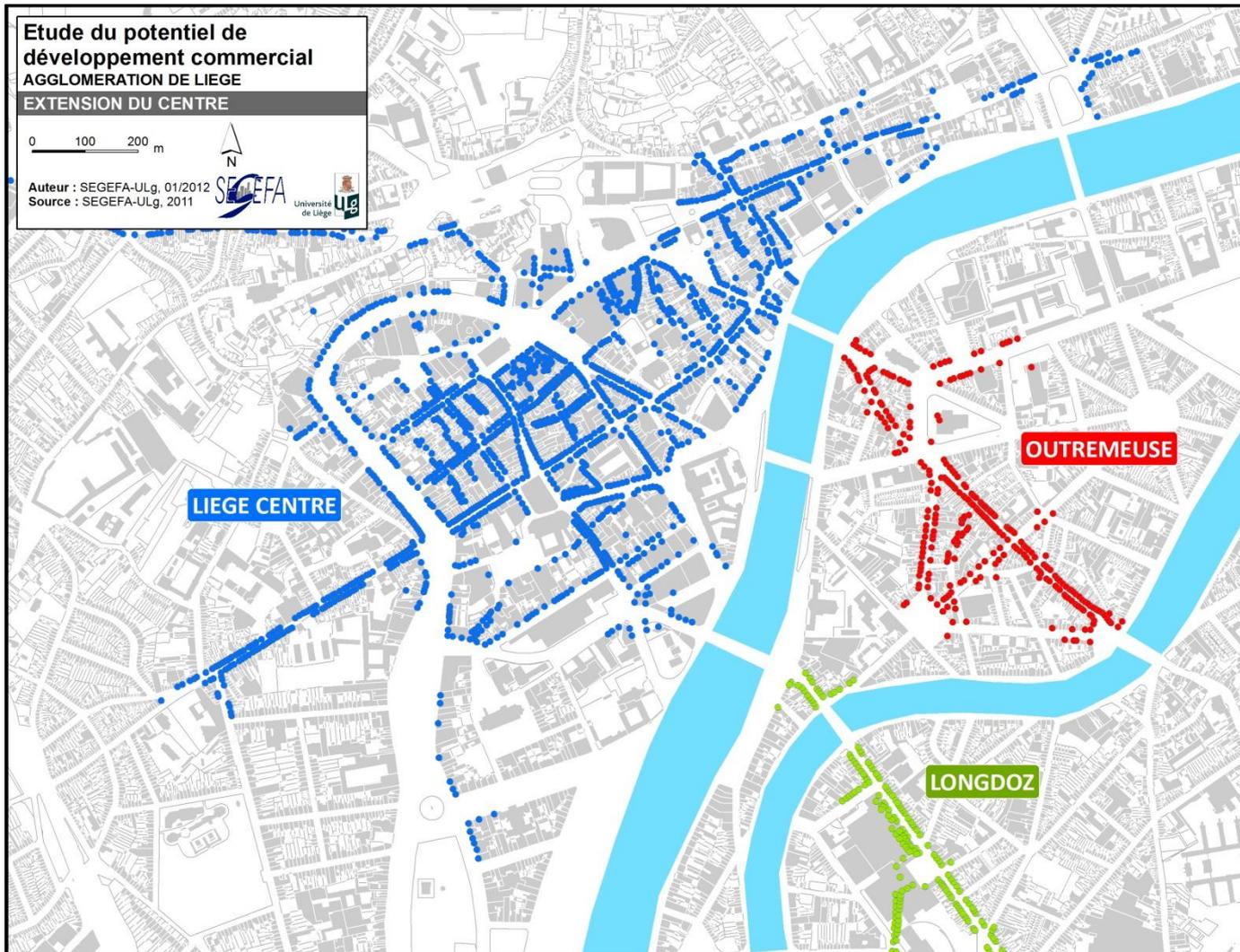
▪ **Le relevé de terrain - Faiblesses**

Un coût de constitution et de maintenance élevé

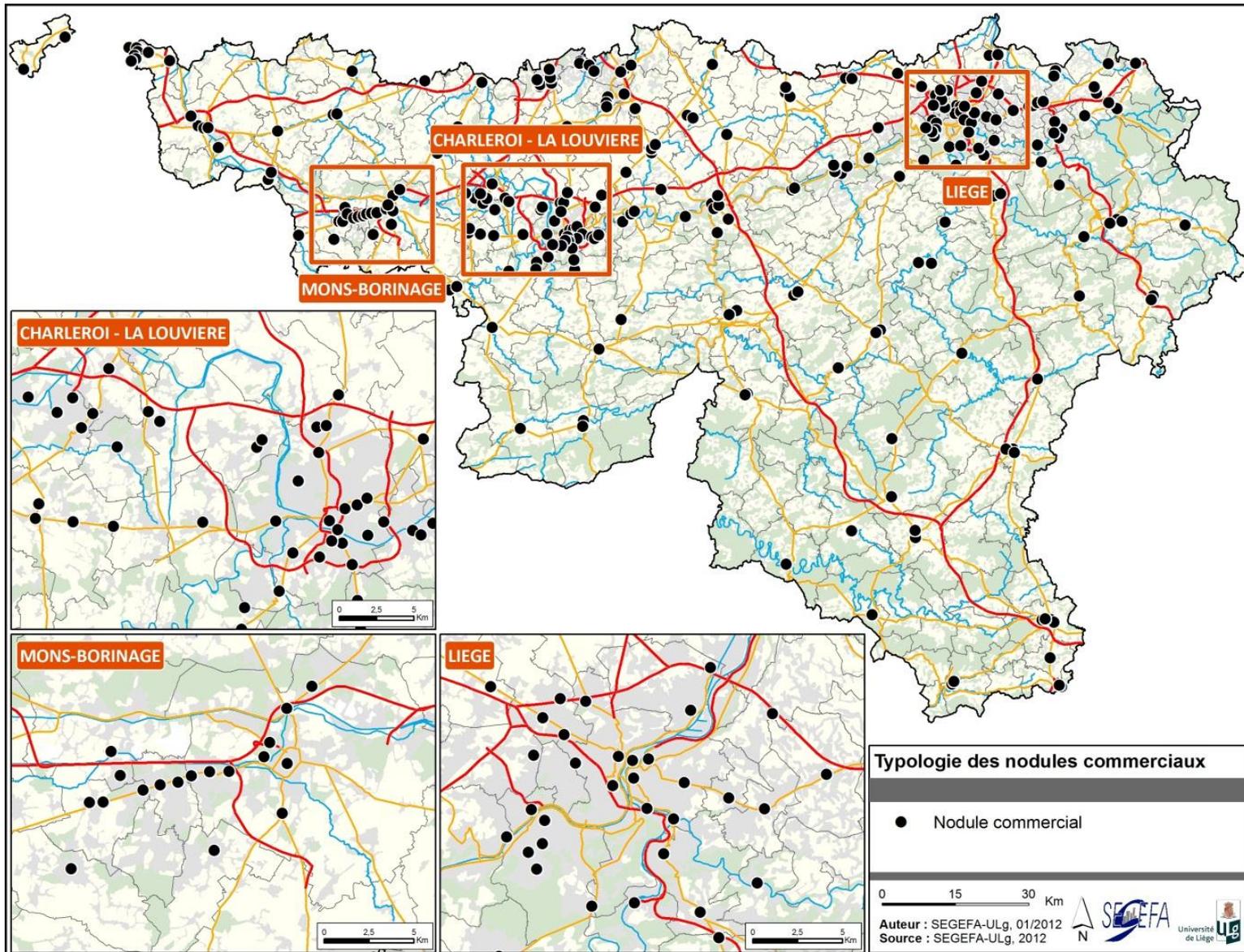
- Une dépendance réciproque entre la méthodologie utilisée et la qualité des données
- Une nécessaire mise à jour de l'information nécessitant la répétition des campagnes de relevé
- Un post traitement nécessaire notamment pour l'acquisition de l'information non visible sur le terrain

CONSTRUCTION DE LA BASE DE DONNÉES

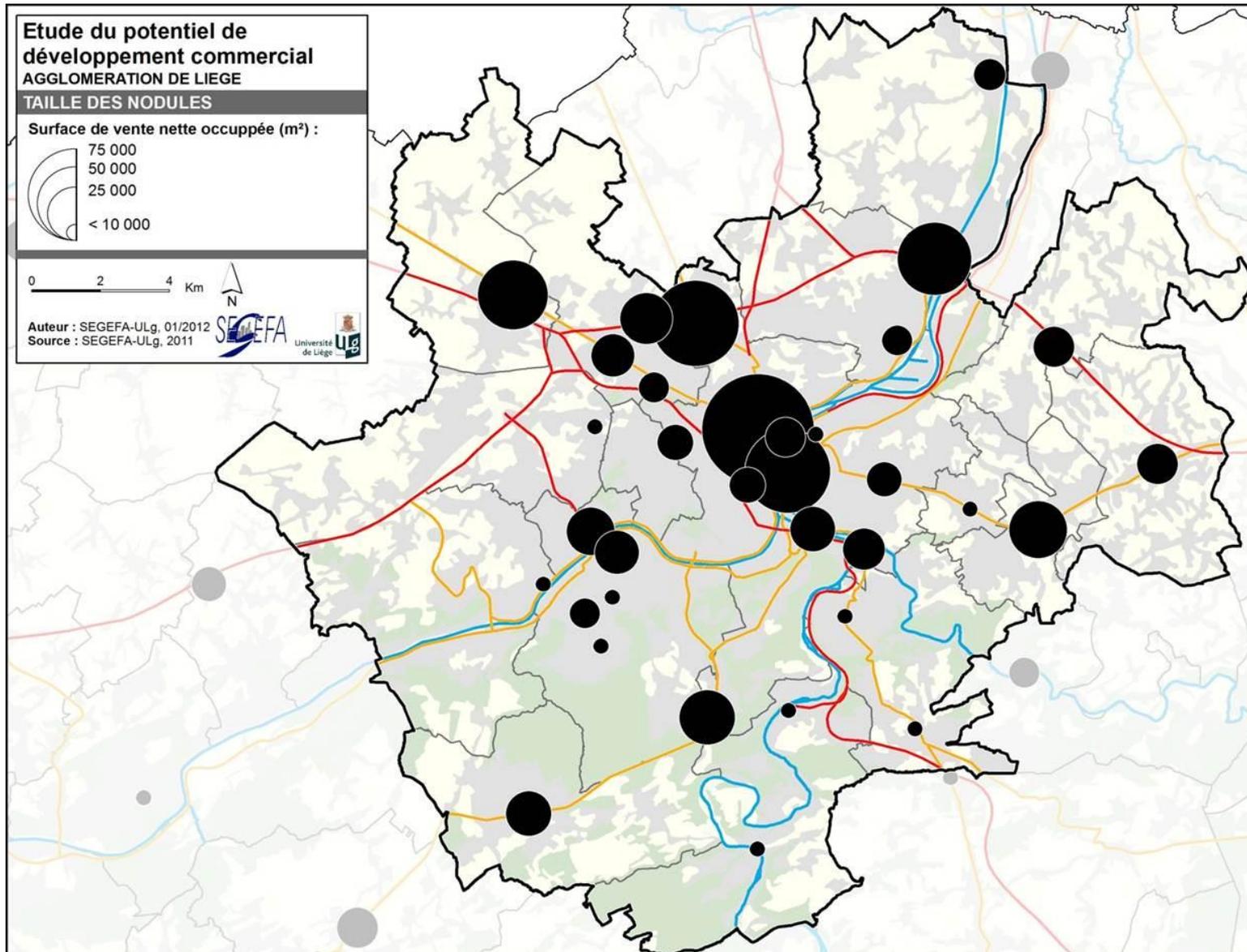
▪ L'identification des nodules commerciaux



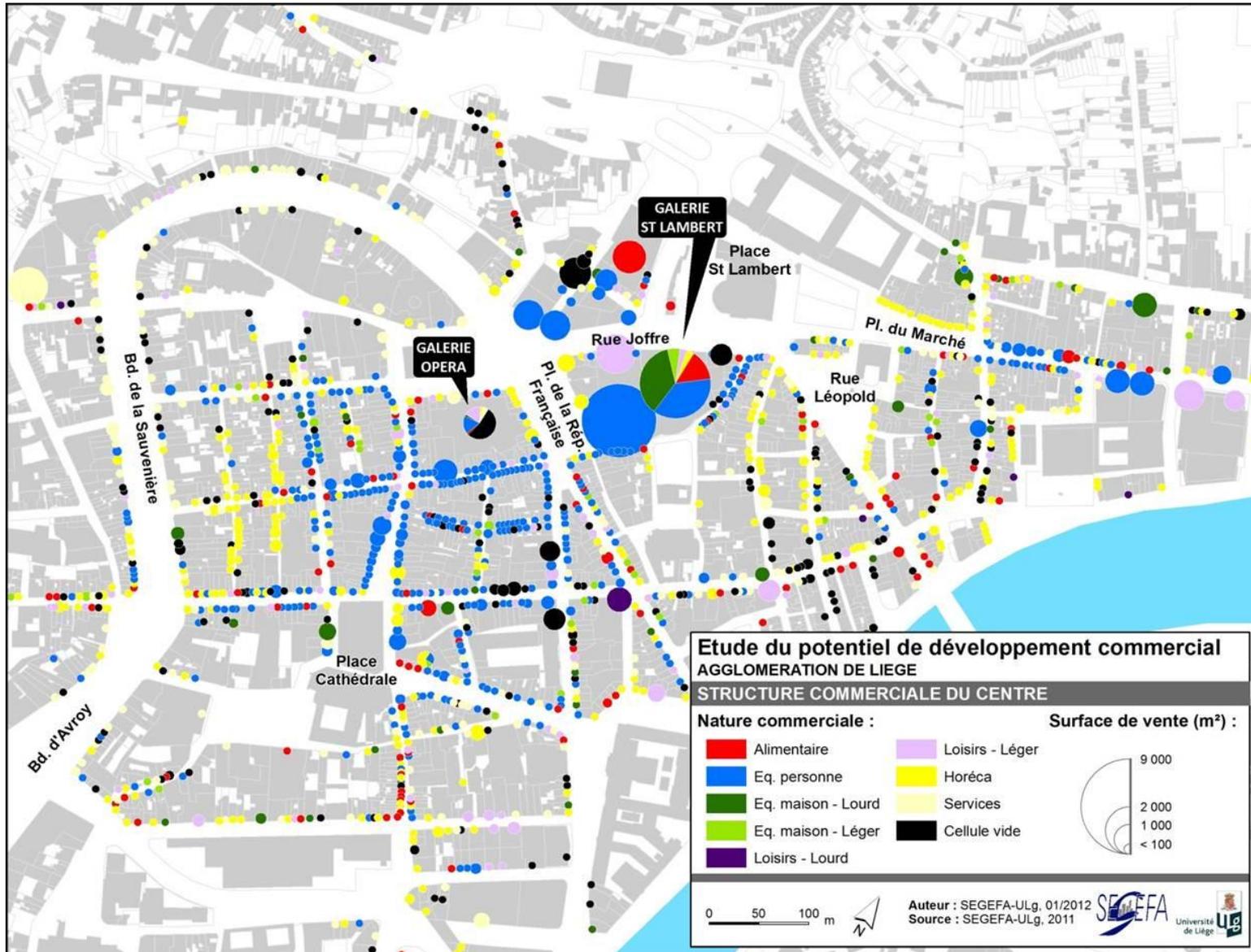
APERÇU DE LOGIC



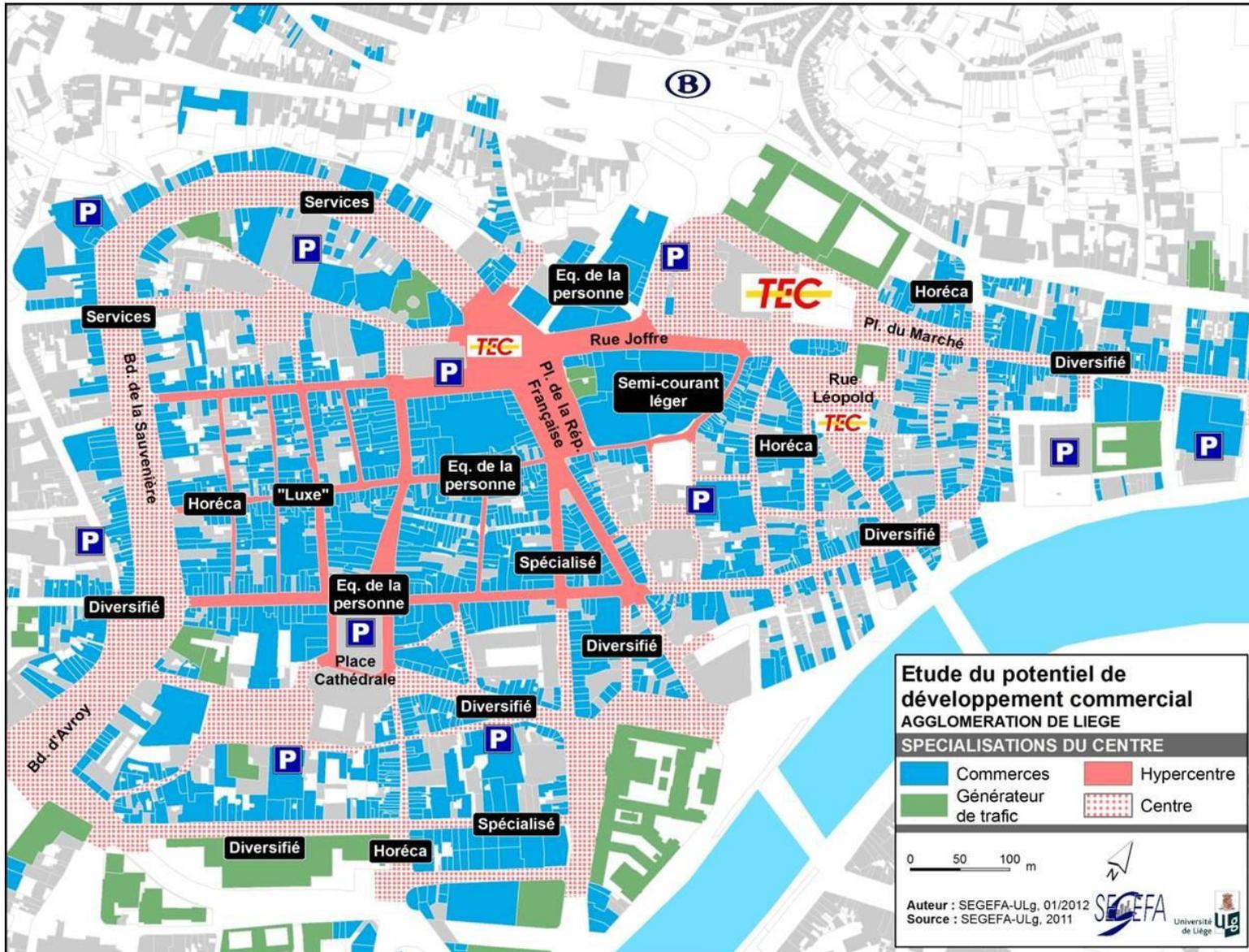
APERÇU DE LOGIC



APERÇU DE LOGIC



APERÇU DE LOGIC



TYPLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX

▪ Méthodologie

- Exploitation de l'information de LOGIC afin de caractériser les nODULES commerciaux
- Typologie construite sur base de deux traitements statistiques successifs :
 - Analyse en Composantes Principales (ACP) synthétisant 11 variables en 4 facteurs
 - Classification hiérarchique ascendante (*k-means*) regroupant les nODULES en 8 classes sur base des scores sur les 4 facteurs

TPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX

▪ Variables utilisées

ID	VARIABLE	DESCRIPTIF	UNITÉ	SOURCE
1	Surface de vente moyenne	Rapport entre la surface de vente nette totale et le nombre total de points de vente	m ²	SEGEFA, 2011
2	Concentration	Distance moyenne entre les points de vente	m	SEGEFA, 2011
3	Part de l'alimentaire	Rapport entre la surface de vente nette consacrée à l'alimentaire et la surface de vente totale nette occupée	%	SEGEFA, 2011
4	Part de l'équipement léger	Rapport entre la surface de vente nette consacrée au semi-courant léger et la surface de vente totale nette occupée	%	SEGEFA, 2011
5	Part de l'équipement lourd	Rapport entre la surface de vente nette consacrée au semi-courant lourd et la surface de vente totale nette occupée	%	SEGEFA, 2011
6	Part des services et horeca	Rapport entre la surface de vente nette consacrée aux services et à l'horeca et la surface de vente totale nette occupée	%	SEGEFA, 2011
7	Taux de vacance	Rapport entre le nombre de points de vente vides et le nombre total de points de vente	%	SEGEFA, 2011
8	Part des grandes enseignes	Rapport entre le nombre de grandes enseignes (hors services et horeca) et le nombre total de points de vente	%	SEGEFA, 2011
9	Accessibilité	Part modale des personnes utilisant les transports en commun dans les déplacements "domicile-travail"	%	CPDT, 2005
10	Densité de population	Rapport entre le nombre d'habitants de la zone postale du nodule et la superficie de la zone postale	hab/km ²	INS, 2010
11	Volume de population	Nombre d'habitants de la zone postale du nodule	hab	INS, 2010

TPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX

▪ Analyse en Composantes Principales

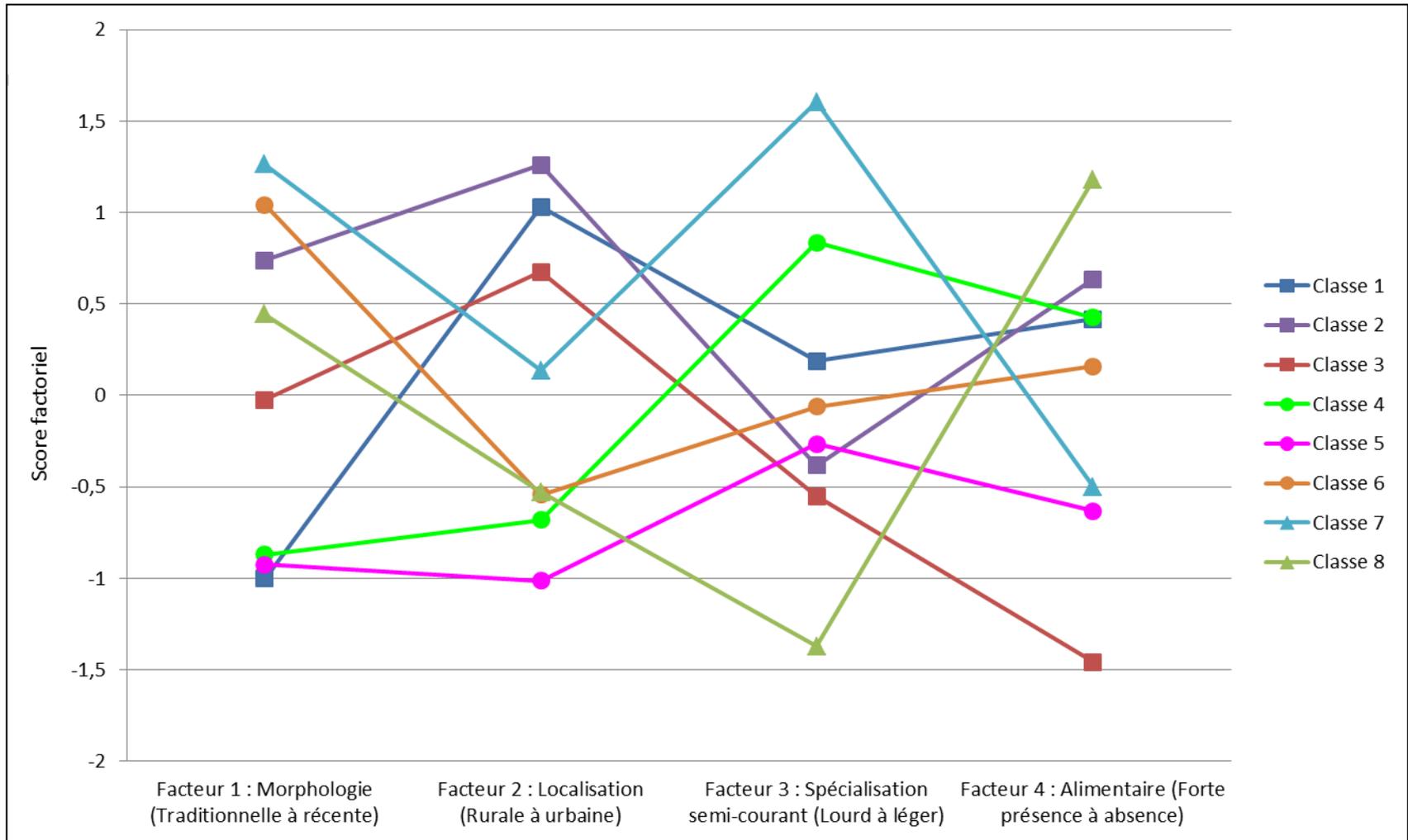
Variables	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Volume de population		+		
Densité		+		
Accessibilité		+		
Surface de vente moyenne	+			
Concentration	+			
Part de l'alimentaire				-
Part de l'équipement léger			+	
Part de l'équipement lourd	+		-	
Part de l'horeca et des services	-			
Part des grandes enseignes	+			
Taux de vacance	-			



Morphologie **Localisation** **Spécialisation dans le semi-courant** **Spécialisation dans l'alimentaire**

TPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX

▪ Moyenne des classes sur les quatre facteurs

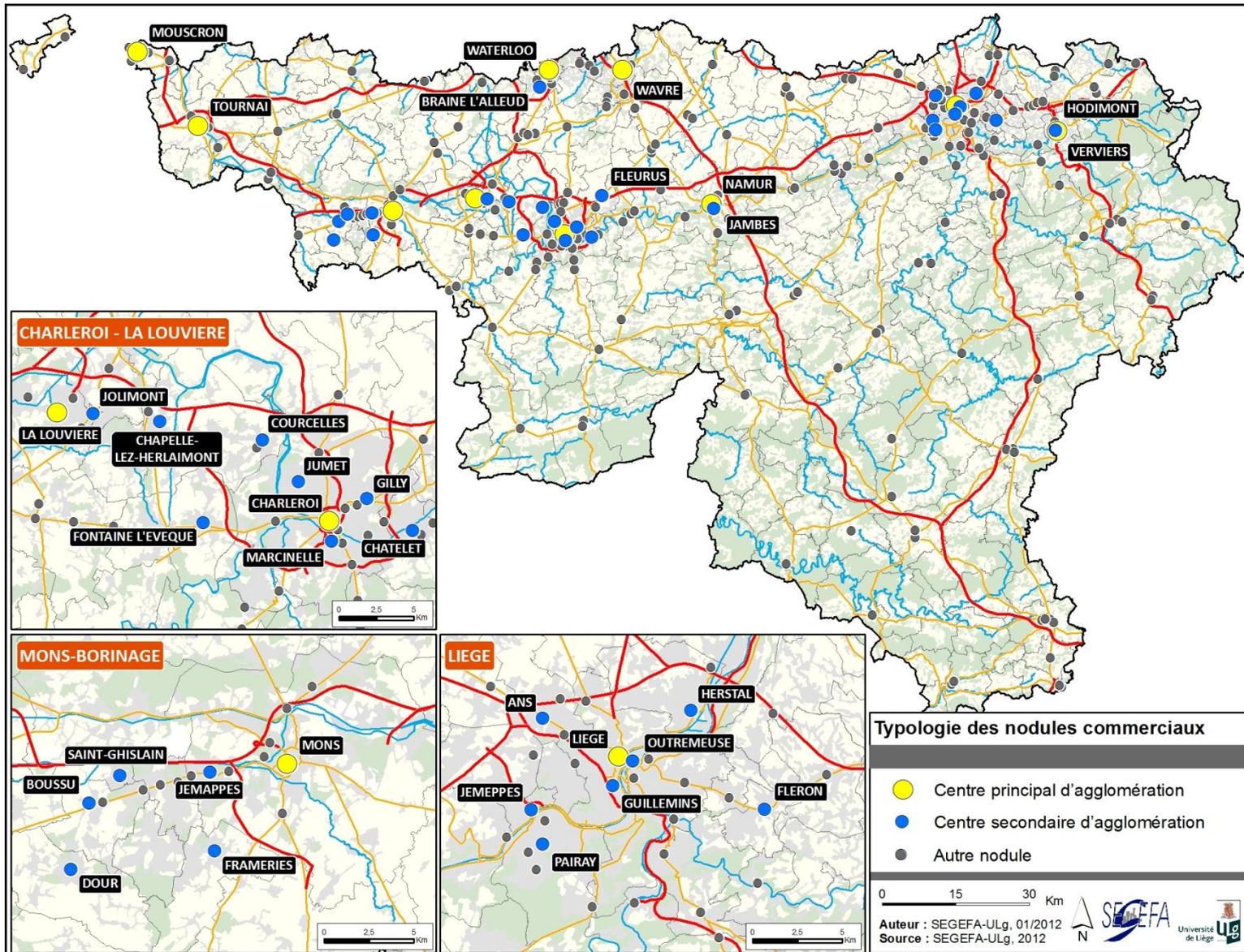


TYPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX

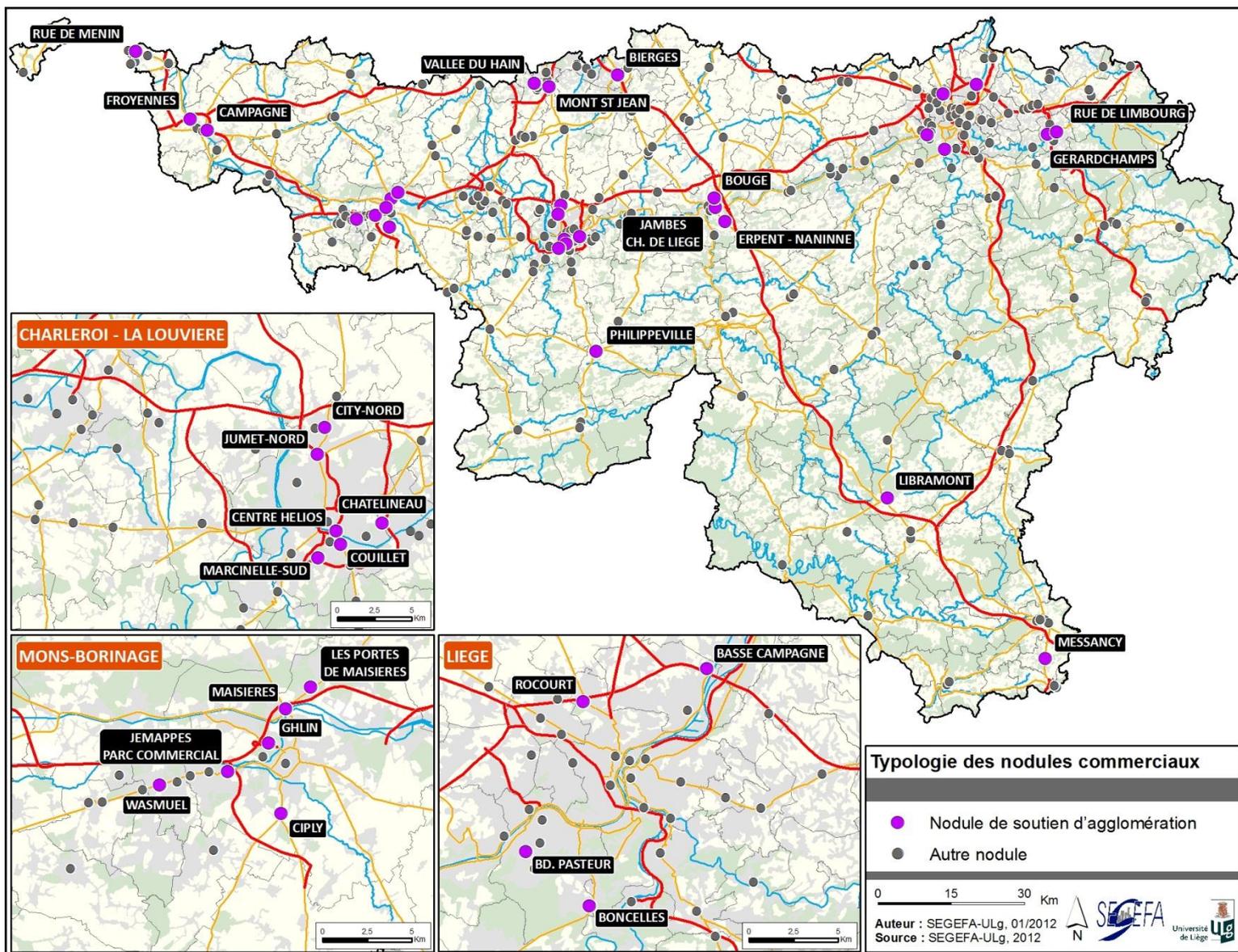
▪ Typologie finale

ID	Nom	Morphologie	Dynamisme	Densité urbaine	Accessibilité TEC	Structure commerciale	Nbre
1A	Centre principal d'agglomération	Traditionnelle	Plutôt fort	Très élevée	Excellente	Généraliste	10
1B	Centre secondaire d'agglomération	Traditionnelle	Plutôt faible	Très élevée	Bonne	Généraliste	24
2	Nodule de soutien d'agglomération	Récente	Fort	Élevée	Moyenne	Généraliste	30
3A	Nodule alimentaire d'agglomération	Variable	Plutôt fort	Élevée	Bonne	Alimentaire	18
3B	Nodule de proximité d'agglomération	Variable	Plutôt faible	Élevée	Bonne	Proximité	25
4	Centre de petite ville	Traditionnelle	Moyen à fort	Moyenne à Faible	Moyenne	Généraliste	32
5	Centre de très petite ville	Traditionnelle	Faible	Faible	Médiocre	Généraliste	44
6	Nodule de soutien de (très) petite ville	Variable	Variable	Très faible	Mauvaise	Généraliste	37
7	Nodule spécialisé en équipement léger	Récente-planifiée	Très fort	Variable	Variable	Léger	19
8	Nodule spécialisé en équipement lourd	Récente	Fort	Variable	Médiocre à mauvaise	Lourd	21

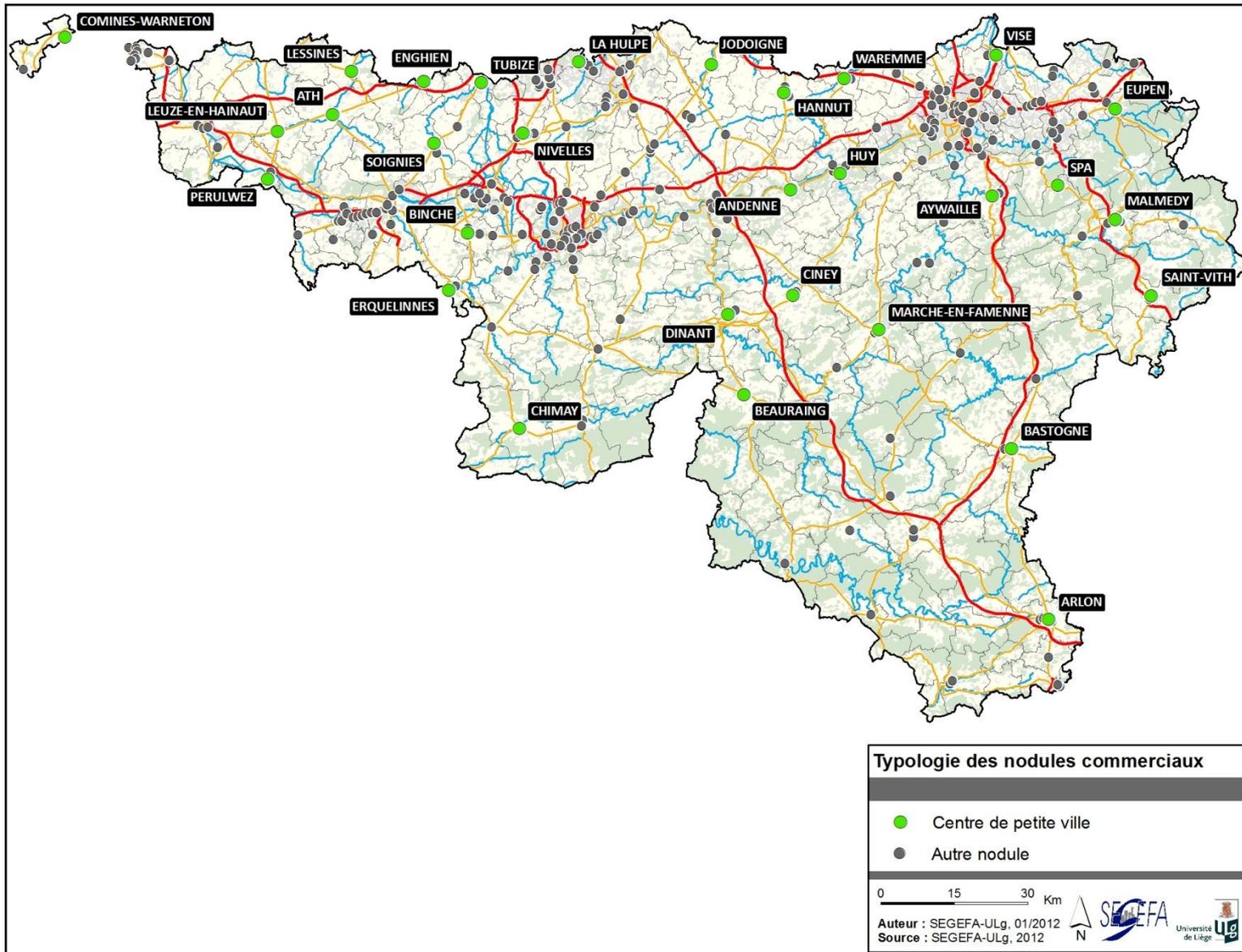
TPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX



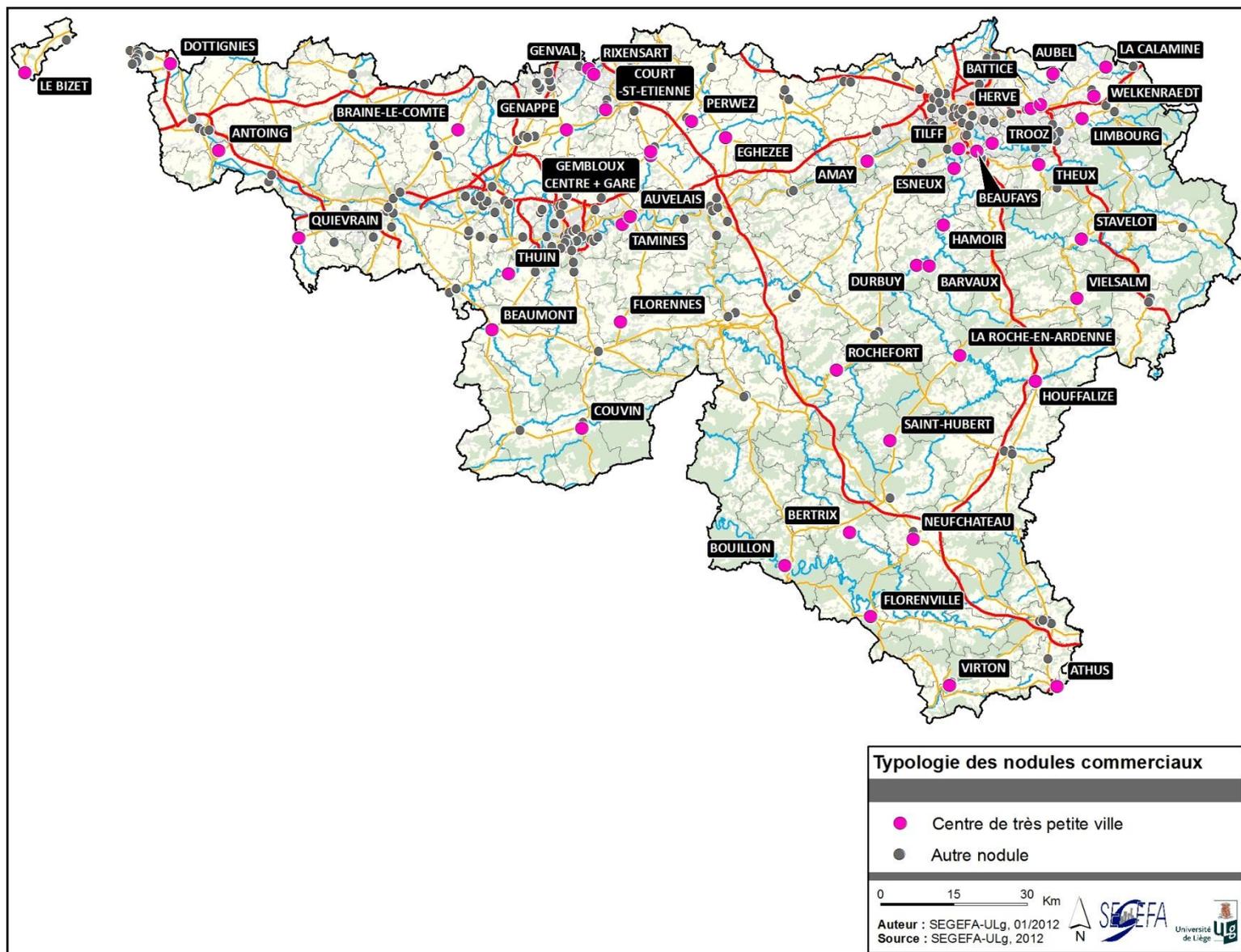
TPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX



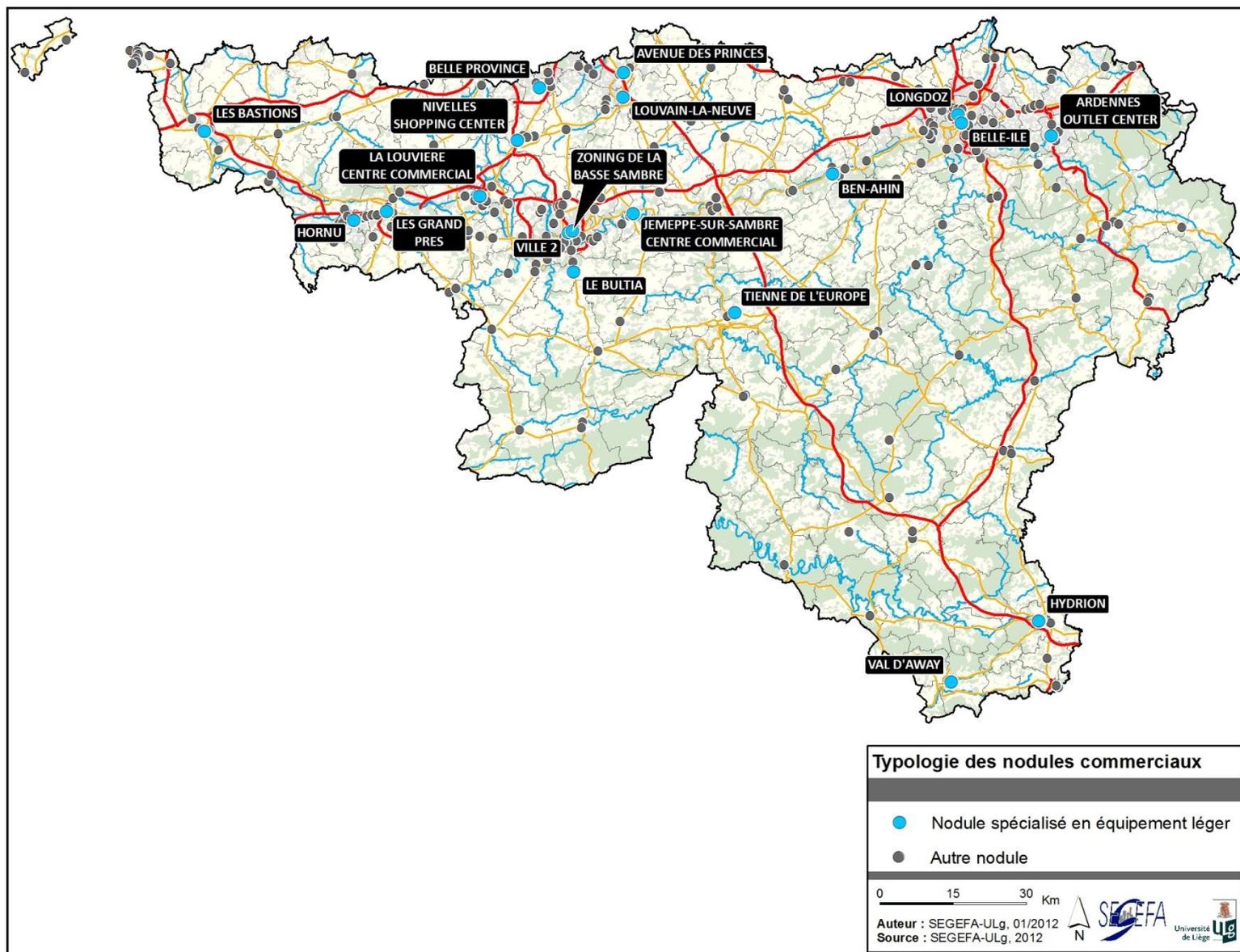
TPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX



TPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX

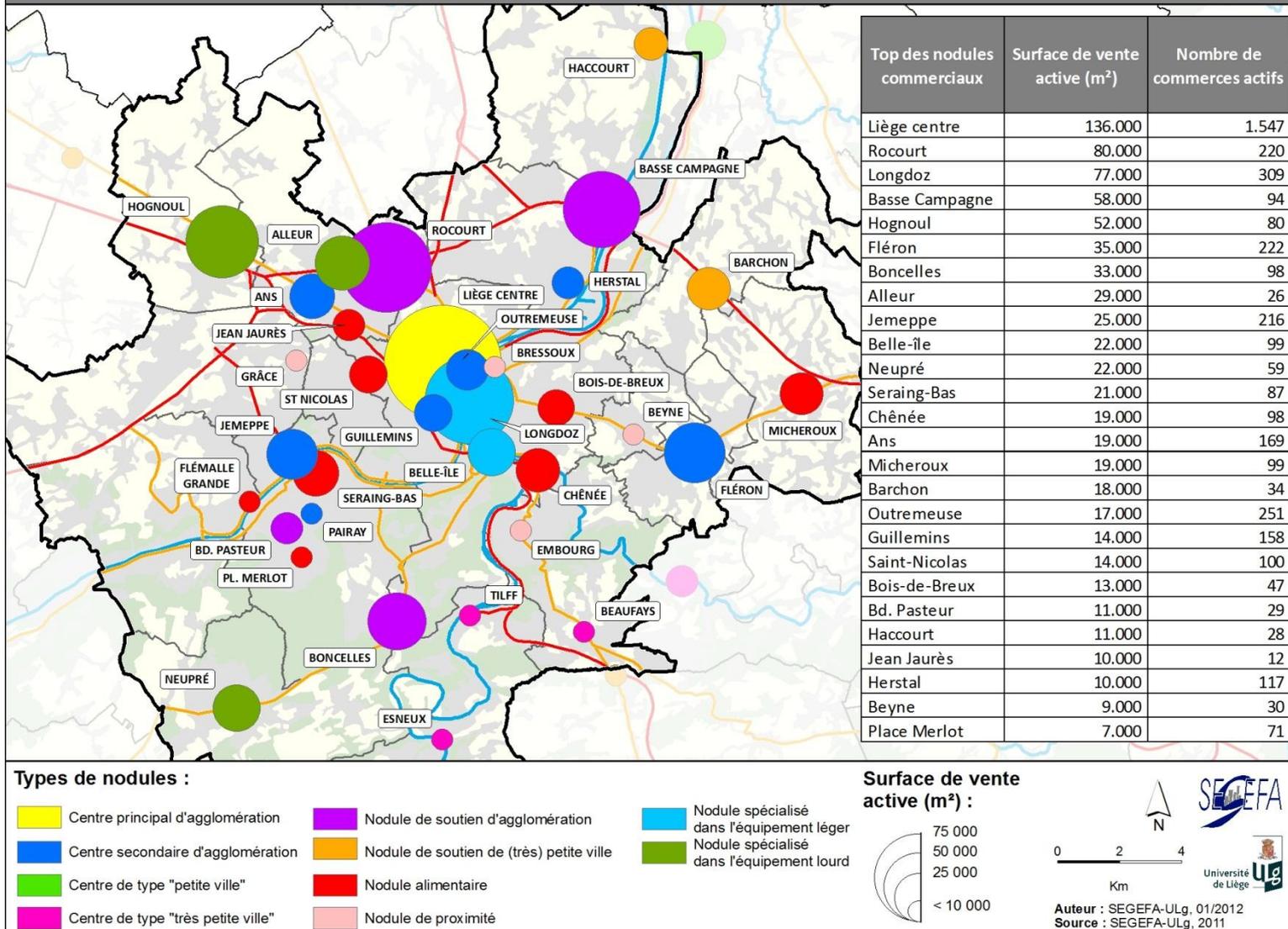


TPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX



TPOLOGIE DES NODULES COMMERCIAUX

LIÈGE - PLANCHE 2 : STRUCTURATION DE L'OFFRE EN NODULE



PROJET MOVE - DEMANDE COMMERCIALE

Comportement spatial d'achats des
consommateurs wallons

M. Jaspard & J. Vazquez Parras (SEGEFA)
SAGEO 2012



ACQUISITION DES DONNÉES

▪ L'enquête - Aspects méthodologiques

- **Outil** : Enquête téléphonique réalisée par un call-center centralisant les données sur un serveur
- **Échantillon** : 1% des ménages wallons réparti sur le territoire selon la distribution et le profil de la population (taux de motorisation, âge moyen, part des mono-ménages, taille moyenne des ménages,...) ainsi que de l'offre commerciale
- **Questionnaire** : 7 questions sur les « lieux d'achats » fréquentés par les wallons rassemblées en trois grands types d'achats (3 réponses possibles par question) :
 - Achats courants (alimentaires)
 - Achats-semi-courants légers (vêtements, loisirs et sports)
 - Achats semi-courants lourds (bricolage, électro-ménagers et ameublement)

▪ L'enquête - Quelques chiffres

- 16 000 ménages enquêtés
- 80 000 appels téléphoniques (Taux de réponse de 20 %)
- 1,5 mois d'enquête
- 123 000 réponses traitées

ACQUISITION DES DONNÉES

▪ L'enquête téléphonique - Forces

Un format d'enquête le plus adapté à la recherche

- Une information recueillie au lieu de domicile permettant de mettre en évidence le comportement zappeur des chaland
- Une information acquise rapidement de manière centralisée

▪ L'enquête téléphonique - Faiblesses

Un format d'enquête nécessairement court et rapide

- Un format d'enquête réduit limitant la diversité d'informations recueillies
- Une obligation de post traitement afin d'interpréter l'information recueillie

ACQUISITION DES DONNÉES

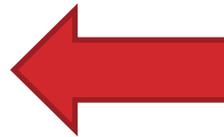
NUM ENQ	JOUR ENQ	HEURE ENQ	AGE	CP RESID	CP TRAV	TAILLE MENAGE	Q1A	Q1B	Q1C	...
282001	20/12/2010	17:52:09	41	4900	1090	4	GB // SPA	DELHAIZE // SART		...
97769	23/12/2010	16:24:57	47	4000	1930	4	COLRUYT // LIEGE	ALDI // LIEGE	LIDL // LIEGE	...
310126	20/12/2010	18:00:39	54	4052	0	3	DELHAISE // EMBOURG	GB // EMBOURG	COLRUYT // BEAUFAYS	...
34470	9/12/2010	11:40:36	65	4451	4451	1	COLRUYT // JUPRELLE	CORA // JUPRELLE	DELAIZE // JUPRELLE	...
235777	15/12/2010	15:26:38	33	4500	5300	5	COLRYUT // ANDENNE	LIDL // HUY		...
1722	10/12/2010	17:59:37	40	4032	4000	3	DELHAIZE // BEYNE	DELHAIZE AD // LIEGE		...
381370	10/01/2011	16:16:39	54	4731	4731	2	ALDI // EYNATTEN			...
195527	4/01/2011	16:26:32	46	4761	4780	4	GB // ST VITH	DELHAIZE // BULLINGEN		...
175838	15/12/2010	11:44:14	27	4830	4840	4	COLRYT // VERVIERS	DELHAIZE // 4800		...
319078	8/01/2011	11:29:04	40	4800	4651	5	COLRUYT // VERVIERS	ALDI // VERVIERS	DELHAIZE // VERVIERS	...
...

CONSTRUCTION DES DONNÉES

NUM ENQ	JOUR ENQ	HEURE ENQ	AGE	CP RESID	CP TRAV	TAILLE MENAGE	Q1A	Q1B	Q1C	...
282001	20/12/2010	17:52:09	41	4900	1090	4	GB // SPA	DELHAIZE // SART		...
97769	23/12/2010	16:24:57	47	4000	1930	4	COLRUYT // LIEGE	ALDI // LIEGE	LIDL // LIEGE	...



Détermination d'un taux de pénétration



Nbre de rép.	Lieu 1	Lieu 2	Lieu 3
1	1	/	/
2	0.7	0.3	/
3	0.6	0.3	0.1

CONSTRUCTION DES DONNÉES

- Par question, obtention d'une matrice des **taux de pénétration** permettant d'obtenir des matrices de **dépenses réelles** et d'**équivalents-clients**

Volume de population X **Taux de pénétration (%)** X **Revenus moyens par habitant (€/an)**



Equivalents-clients



Dépenses réelles (€/an)

Type de dépenses	Part revenus dépensés dans l'achat (%)
Alimentaire	16,7
Eq. de la personne	4,2
Loisirs - Culture	1,6
Sport	0,3
Bricolage	0,8
Electroménagers	1,3
Meubles	1,6
Total des dépenses	26,4

CONSTRUCTION DES DONNÉES

▪ Matrices OD pour les "Achats courants"

Taux de pénétration (%)

CP	BW09 - La Mazerine	BW10 - Genvall	BW11 - Rixensart	...
1300	-	1,2	3,0	...
1301	-	-	1,3	...
1310	60,8	6,1	5,5	...
1315	-	-	-	...
1320	-	-	-	...
1325	-	-	-	...
1330	11,2	10,0	59,0	...
1331	16,7	17,5	16,7	...
...

Equivalents-clients

CP	BW09 - La Mazerine	BW10 - Genvall	BW11 - Rixensart	...
1300	-	324	842	...
1301	-	-	52	...
1310	4.400	440	397	...
1315	-	-	-	...
1320	-	-	-	...
1325	-	-	-	...
1330	1.289	1.151	6.792	...
1331	350	368	350	...
...

Dépenses réelles (€/an)

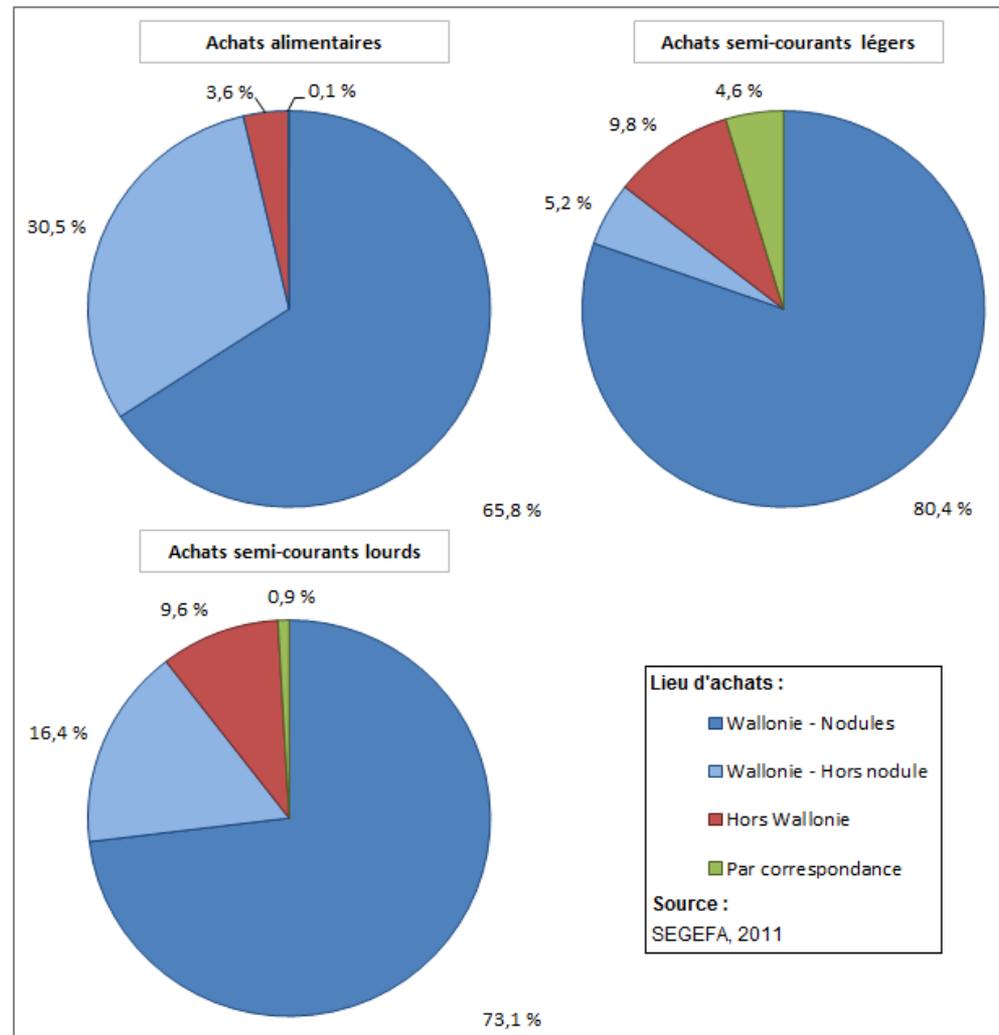
CP	BW09 - La Mazerine	BW10 - Genvall	BW11 - Rixensart	...
1300	-	948.528	2.466.174	...
1301	-	-	152.171	...
1310	13.846.800	1.384.680	1.250.679	...
1315	-	-	-	...
1320	-	-	-	...
1325	-	-	-	...
1330	4.153.506	3.708.488	21.880.076	...
1331	1.127.494	1.183.868	1.127.494	...
...

CONSTRUCTION DES DONNÉES

- Différentes possibilités de synthétiser l'information :
 - **Origine des clients** : Zone postale < Commune < ...
 - **Destination d'achats** : (Enseigne) < Nodule < Z. postale < Commune < ...
 - **Achats** : 7 achats < 3 grands types d'achats < Ensemble des achats
- Différentes possibilités de représenter l'information :
 - **Graphiques** : représentation des dépenses (donc des chiffres d'affaires) ou possibilité de les convertir en **équivalents-clients**
 - **Cartes** : représentation des flux de dépenses/équivalents-clients, des taux de pénétration donc possibilité de calculer et représenter une **zone de chalandise**

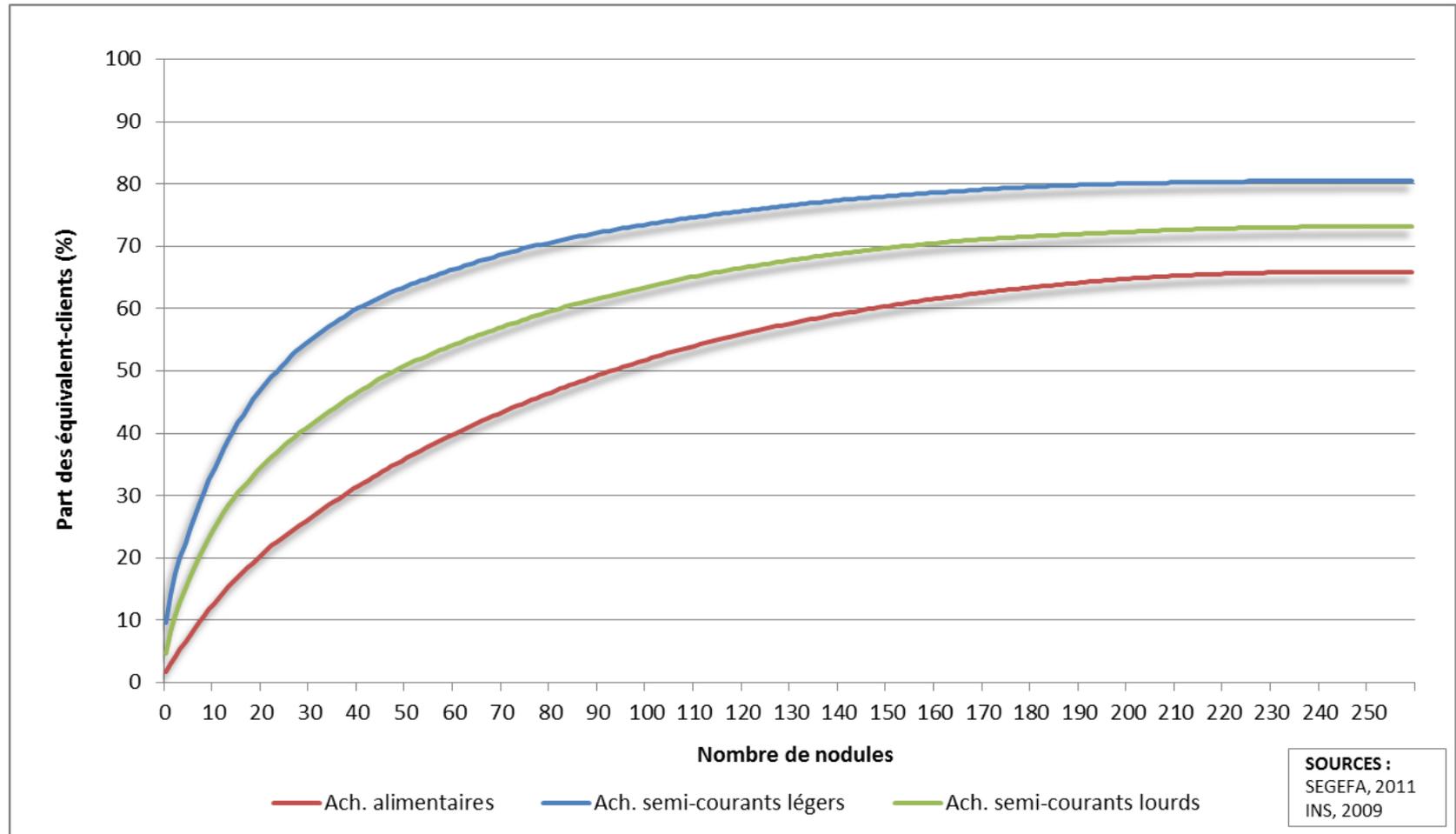
APERÇU DE MOVE

▪ Répartition des dépenses wallonnes

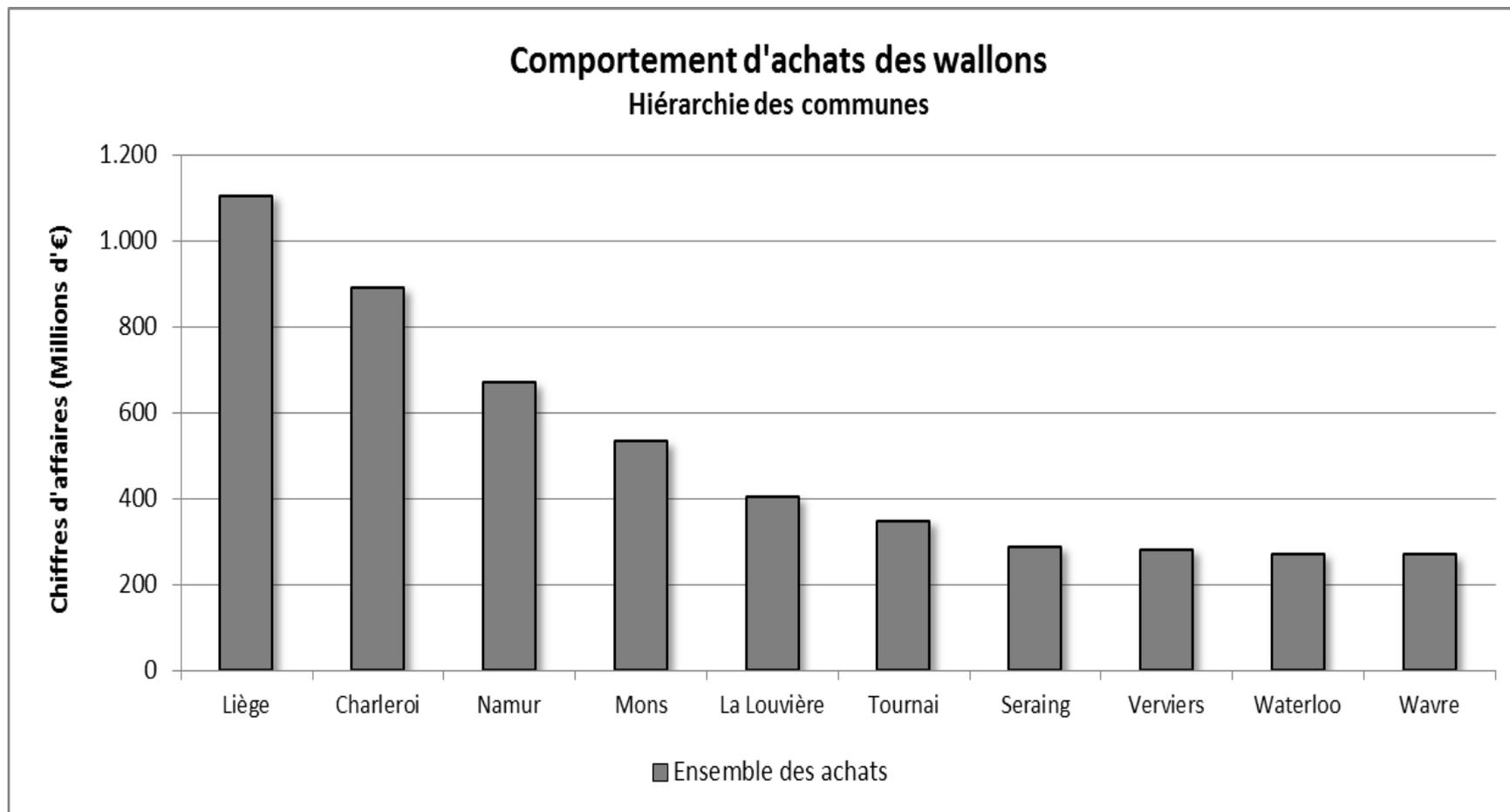


APERÇU DE MOVE

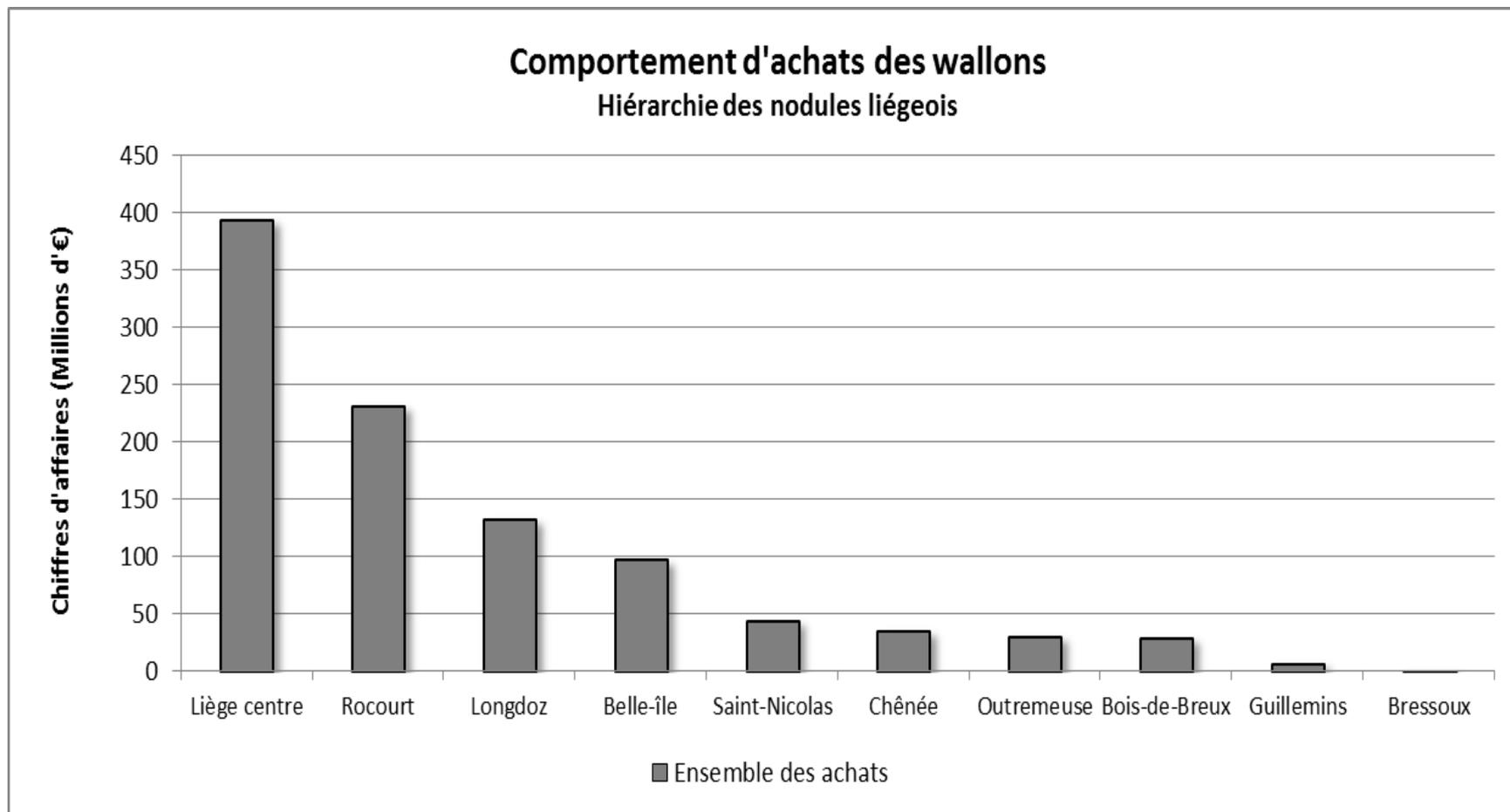
▪ Répartition des dépenses wallonnes dans les nodules commerciaux



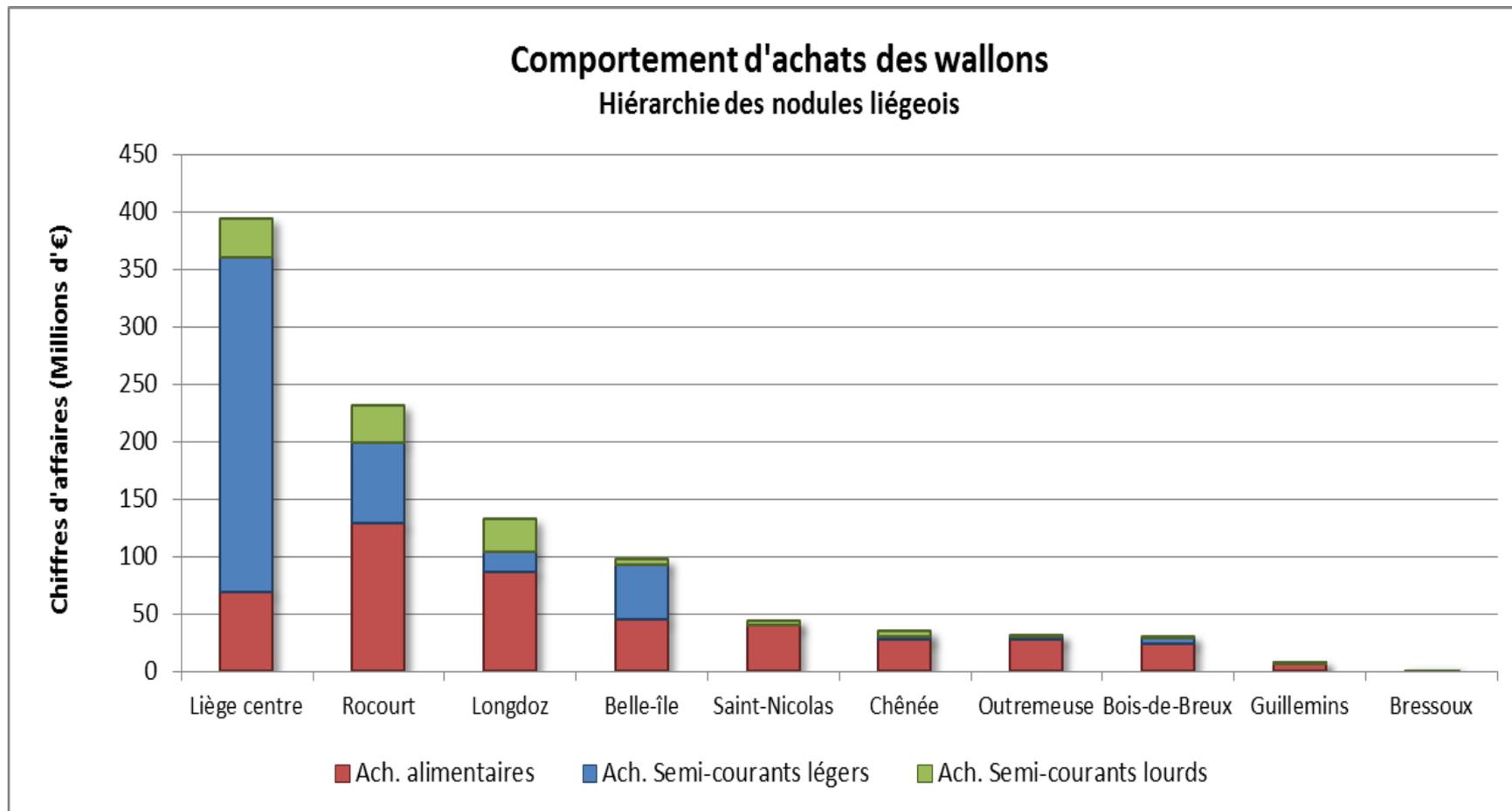
APERÇU DE MOVE



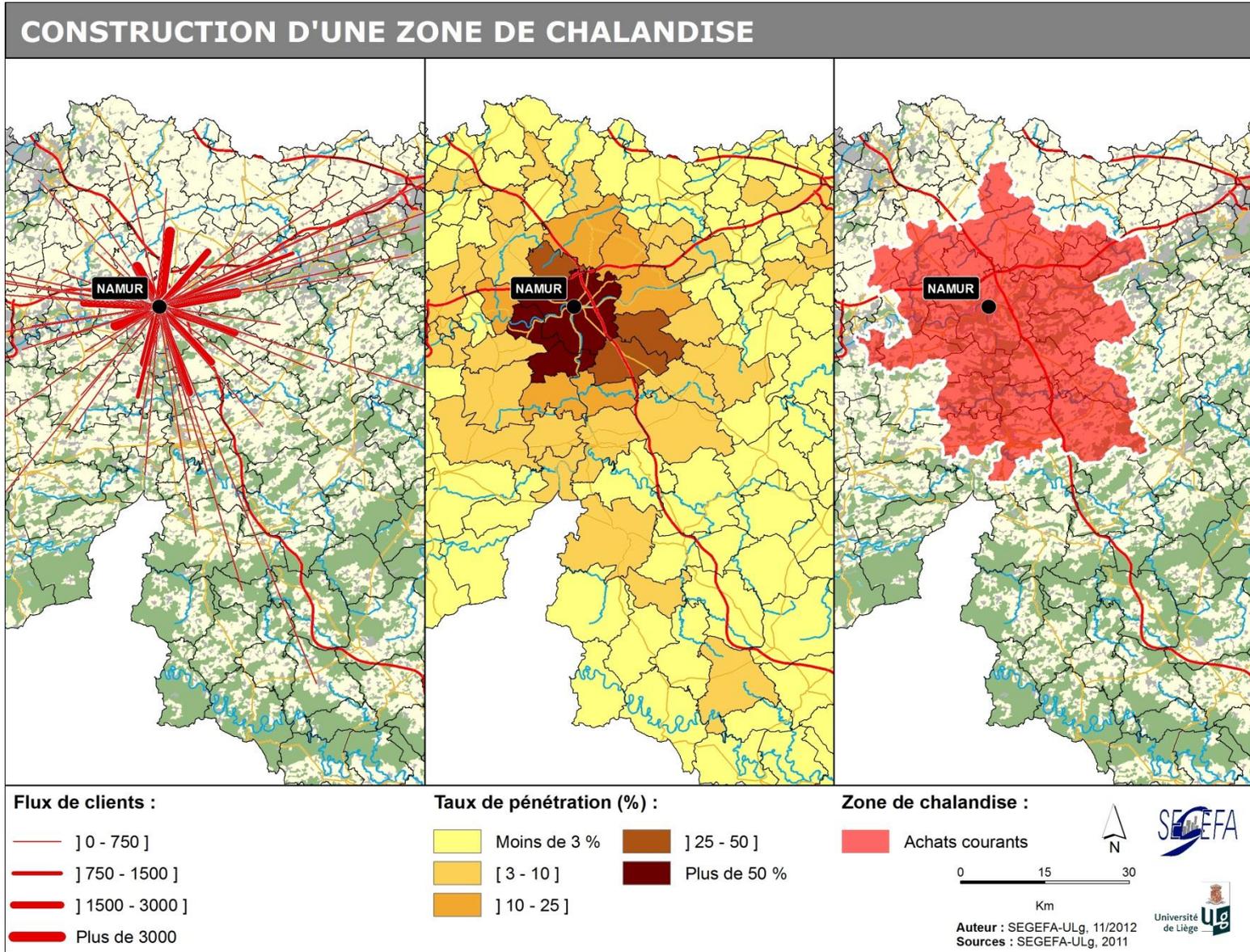
APERÇU DE MOVE



APERÇU DE MOVE

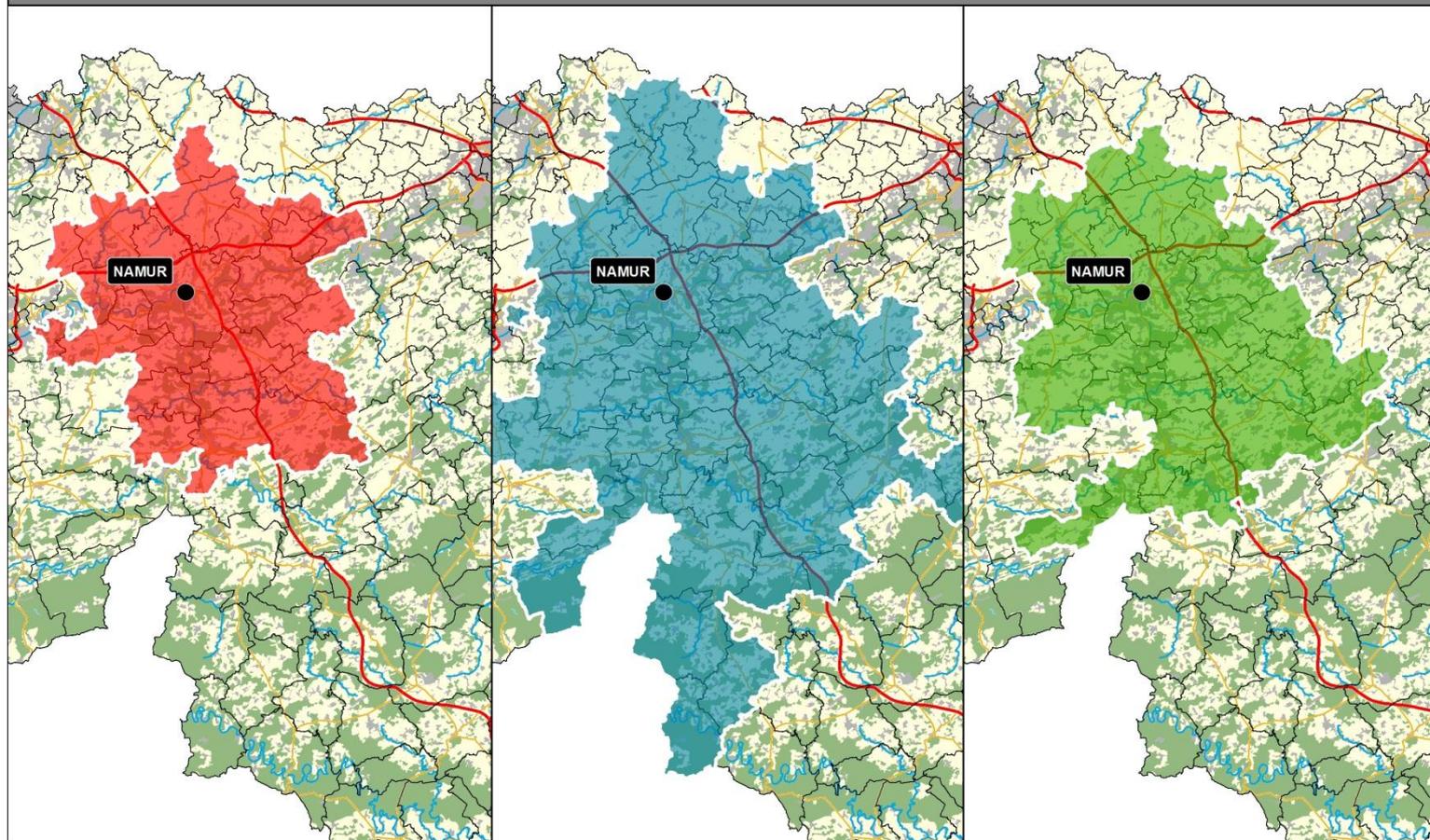


APERÇU DE MOVE



APERÇU DE MOVE

ZONES DE CHALANDISE COMMUNALE PAR TYPE D'ACHATS



Zones de chalandise :

-  Achats courants
-  Achats semi-courant légers
-  Achats semi-courants lourds



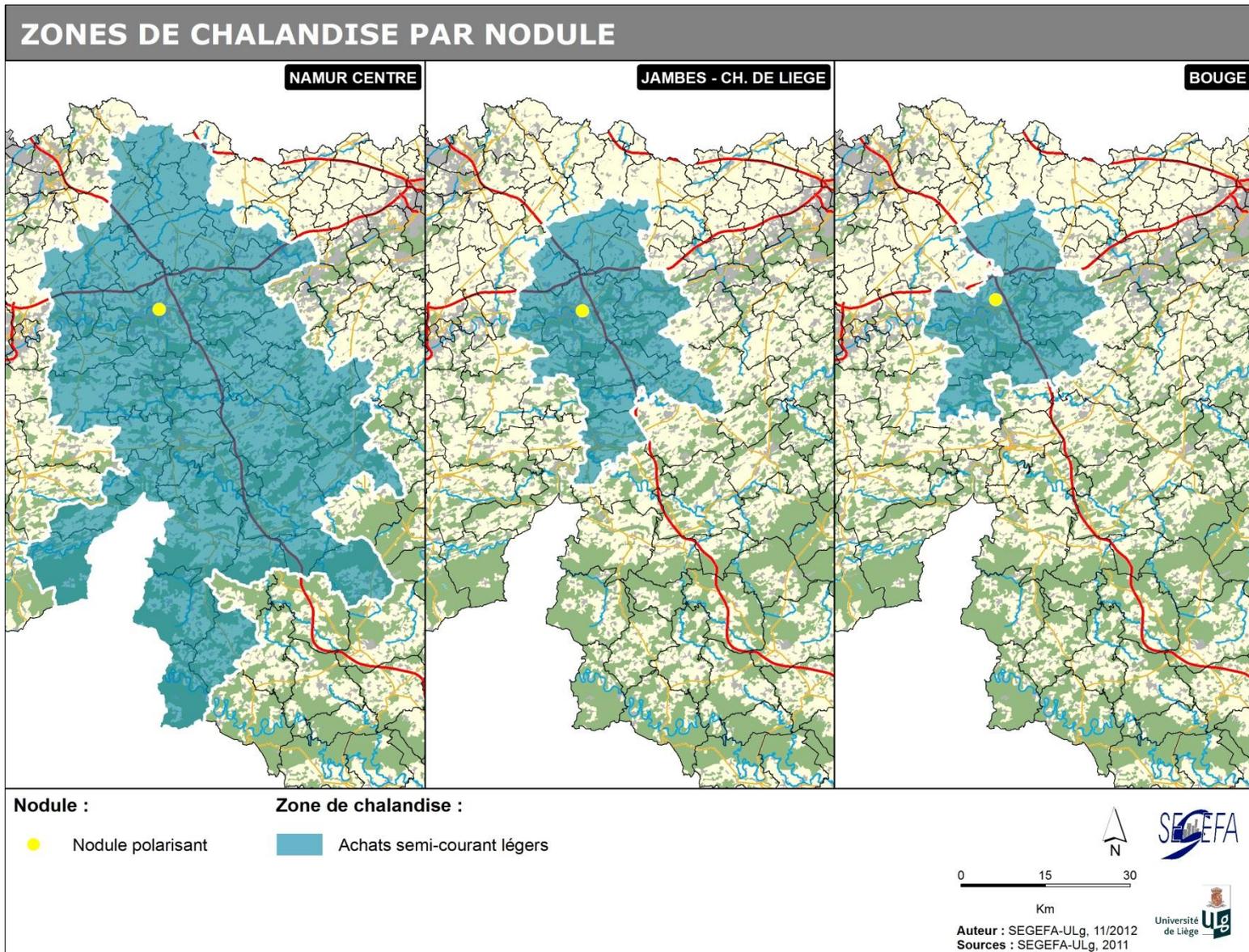
0 15 30

Km

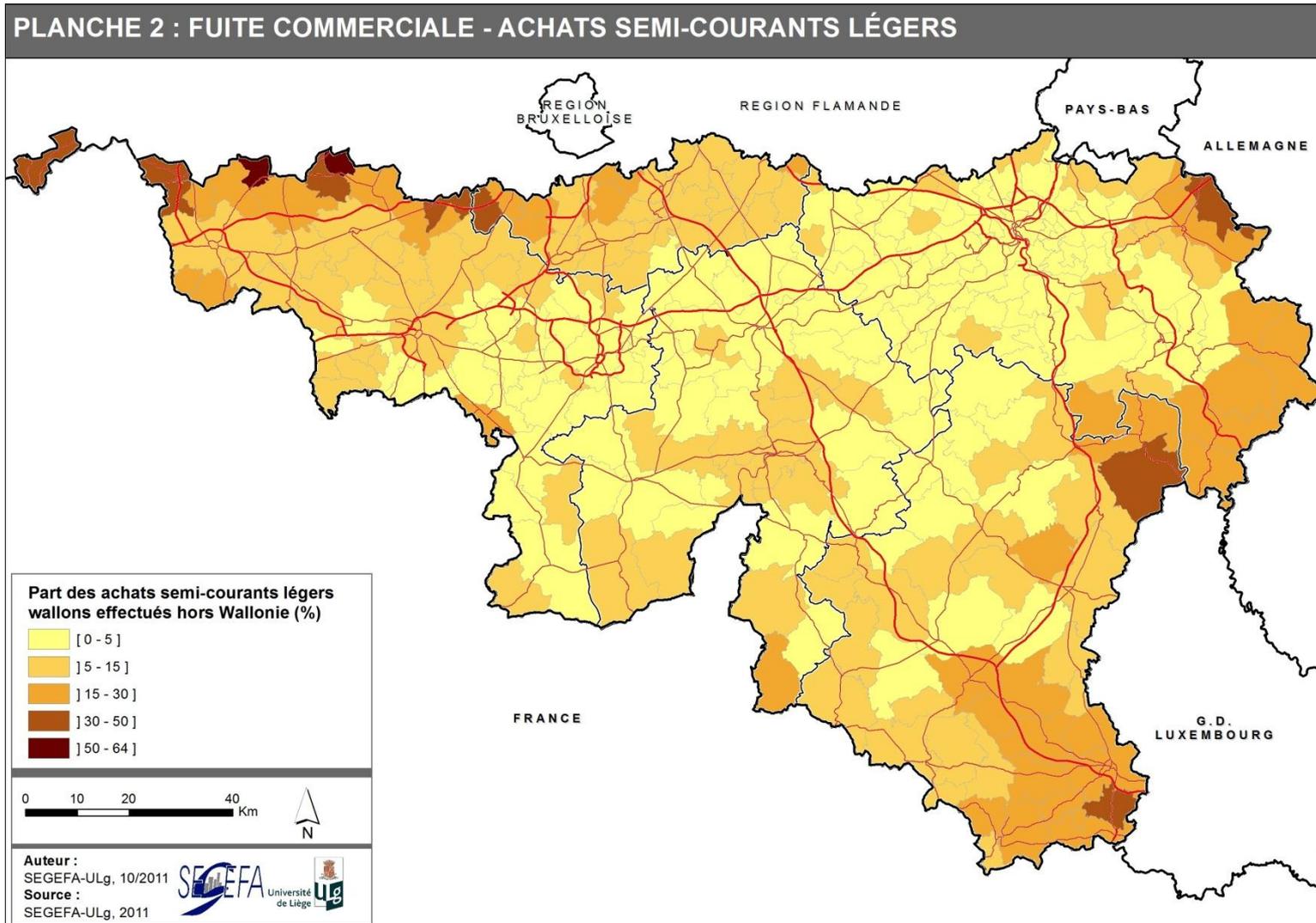
Auteur : SEGEFA-ULg, 11/2012
Sources : SEGEFA-ULg, 2011



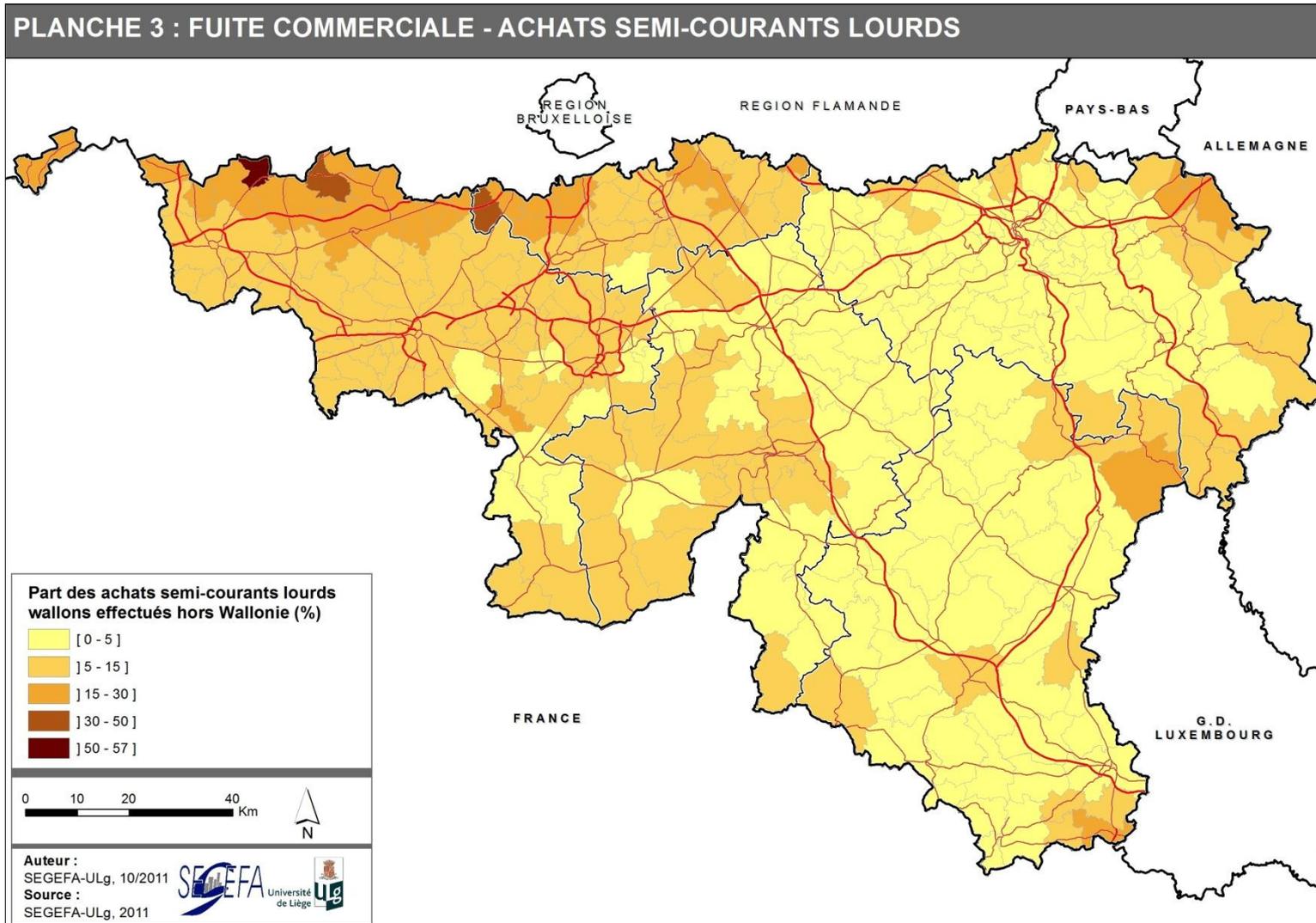
APERÇU DE MOVE



APERÇU DE MOVE



APERÇU DE MOVE



CONCLUSION

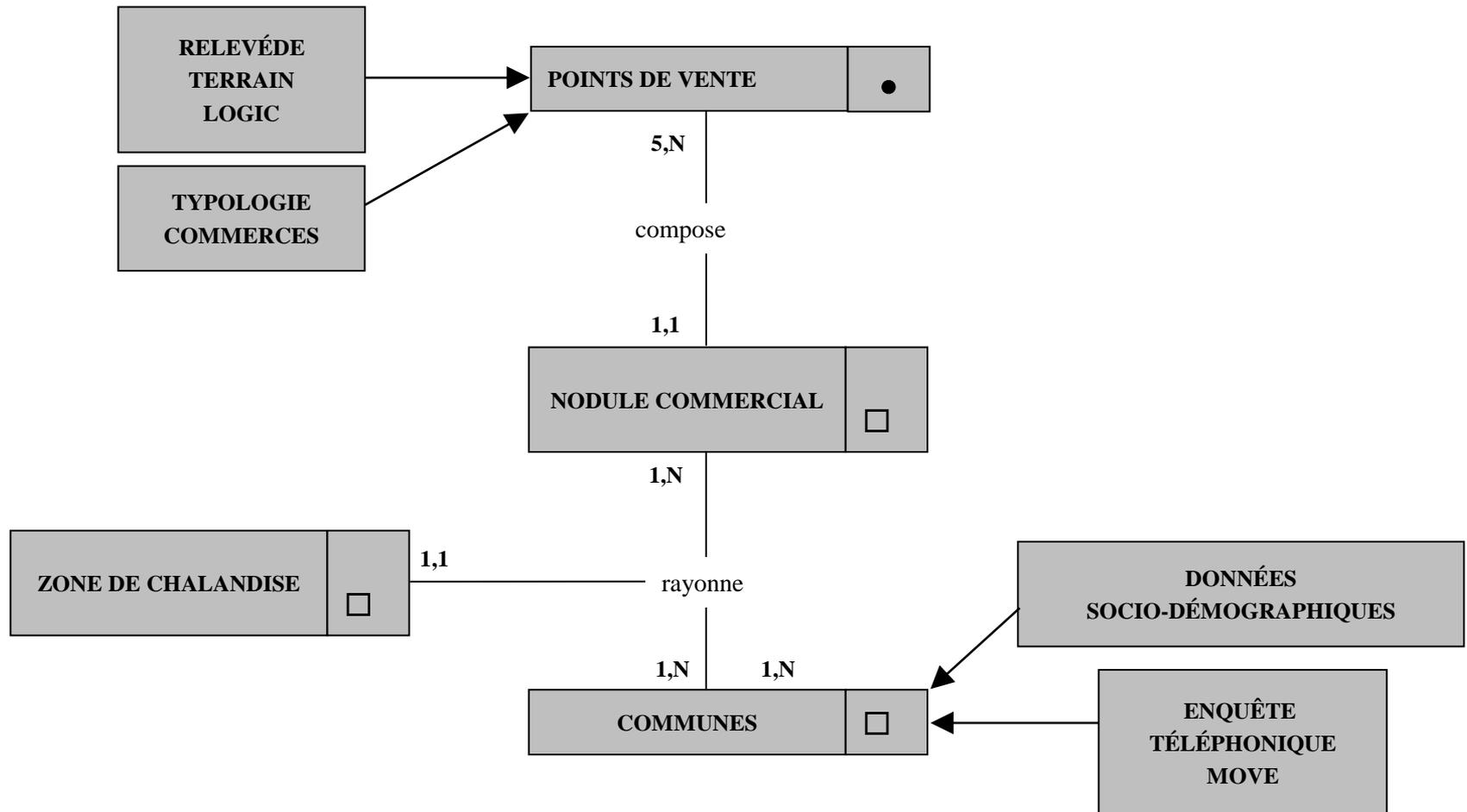
Applications géomarketing

M. Jaspard & J. Vazquez Parras (SEGEFA)

SAGEO 2012



CONSTRUCTION D'UNE BASE DE DONNÉES SPATIALE



OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION - DÉCIDEURS PUBLICS

▪ Cartologic - Service WMS à destination des communes

The screenshot displays the Cartologic web application interface. The browser window title is "SEGEFA - Cartographie du commerce wallon - Mozilla Firefox" and the URL is "139.165.29.43/LOGIC/cartologic/moduleWEB/cartologic.php". The interface includes a navigation bar with "OFFRE" and "DEMANDE" tabs, a search bar, and a map of Liege. The map shows various commercial points marked with orange circles. A legend on the right side of the map lists categories such as "Alimentation", "Eq. de la personne", "Eq. de la maison (lourd)", "Eq. de la maison (leger)", "Eq. de loisir-pro (lourd)", "Eq. de loisir-pro (leger)", "Horeca", "Services", "Cellule vide", and "Orthophoto 2006/2007". Below the map, there is a table titled "LIEGE | Centre-ville" with the following data:

LIEGE Centre-ville	
Rayonnement	Regional
Formes	Noyau
Anciennete	Traditionnel
Environnement	Urbain
Structure commerciale	
Nombre de points de vente	1815
Taux de vacance	15.5 %
Surf. de vente nette occupée	135000 m ²
Alimentation	7.9 %
Eq. de la personne	31.5 %
Eq. de la maison (lourd)	9.2 %
Eq. de la maison (leger)	6.2 %
Eq. de loisir - pro (lourd)	1.4 %
Eq. de loisir - pro (leger)	10.7 %
Horeca	20.6 %
Services	12.5 %
Campagne	2010

At the bottom of the interface, there are three sections: "Accéder à LOGIC" with a button "LOGIC Cliquez ici pour y accéder", "Cabinet du Vice-Président, Ministre de l'Économie et des PME" with contact information (Rue Kefer, 2, 5100 Namur, Tél. : 081/234 111), and "Assistance technique" with contact information (Allée du 6 Août, 2, Sart Tilman, 4000 Liège, Tél. : 043/665 748 - courriel).

OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION - DÉCIDEURS PUBLICS

- **Cartologic** - Service WMS à destination des communes

CartoLOGIC
Localisation et Gestion des Implantations Commerciales

ALIMENTAIRE | **ACHATS LÉGERS** | ACHATS LOURDS

	Zone	Wallonie	
Population	Volume 2008	3 435 879	
	Volume 2001	3 346 457	
	Évolution 01-08 (%)	2,2	2,6
	Densité (hab/km ²)	315	203
Ménages	Volume 2008	1 462 294	
	Taille moyenne	2,1	2,3
Âge	- 18 ans (%)	22,7	24,4
	18-65 ans (%)	59,6	59,1
	+ 65 ans (%)	17,7	16,5
	Revenu moyen (€/hab)	12 532	12 810
	Ménages motorisés(%)	76,9	82,3
	Propriétaires(%)	64,7	71,1

Accéder à LOGIC

LOGIC Cliquez ici pour y accéder

Le projet d'implantation commerciale répond-t-il aux critères de la loi ?

Cabinet du Vice-Président, Ministre de l'Économie et des PME

Rue Kefer, 2
5100 Namur
Tél. : 081/234 111

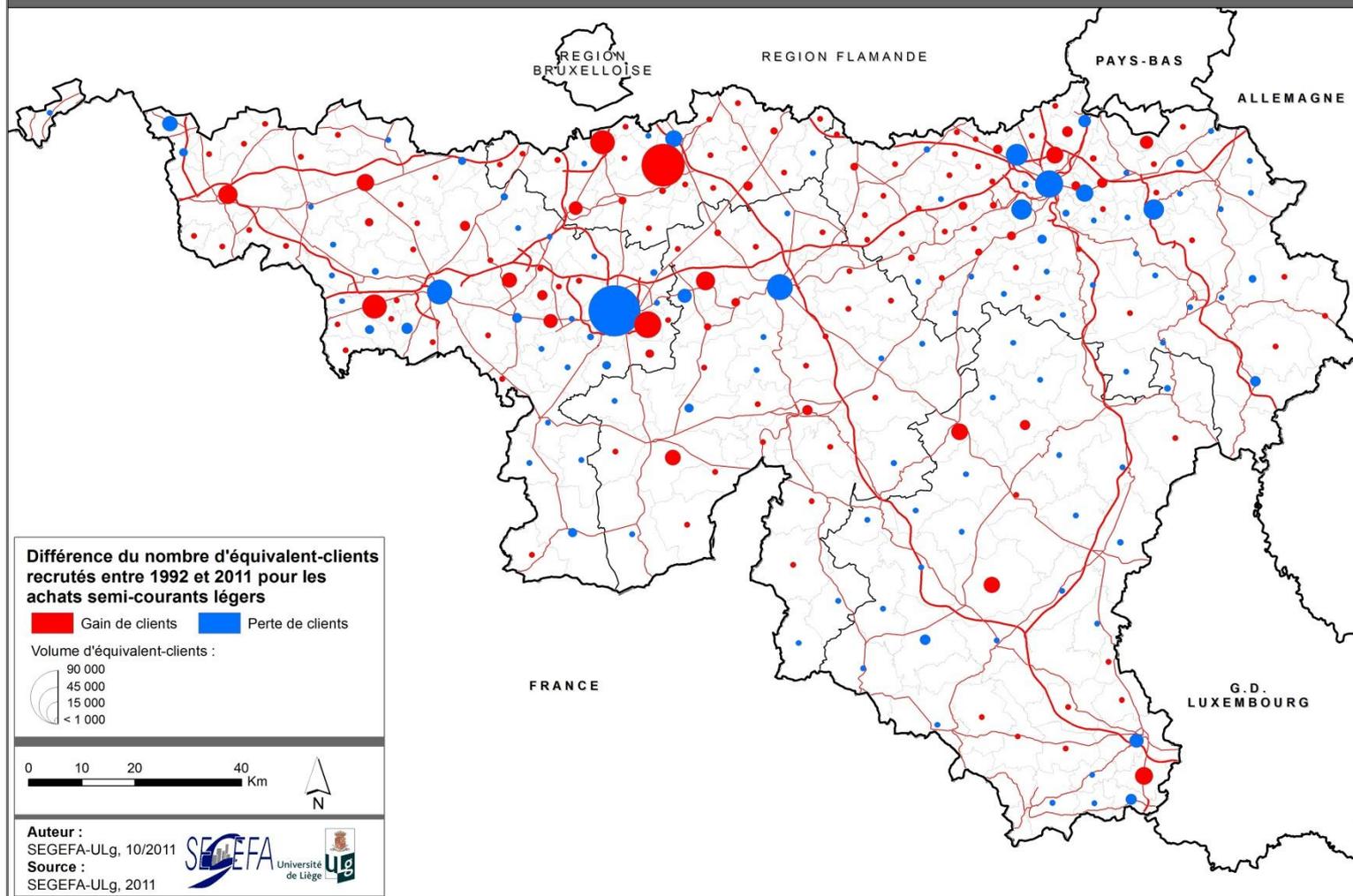
Assistance technique

SEGEFA Allée du 6 Août, 2. Sart Tilman
4000 Liège
Tél. : 043/665 748 - courriel

OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION - DÉCIDEURS PUBLICS

- **Atlas du commerce** - Vision complète du commerce de détail en Wallonie

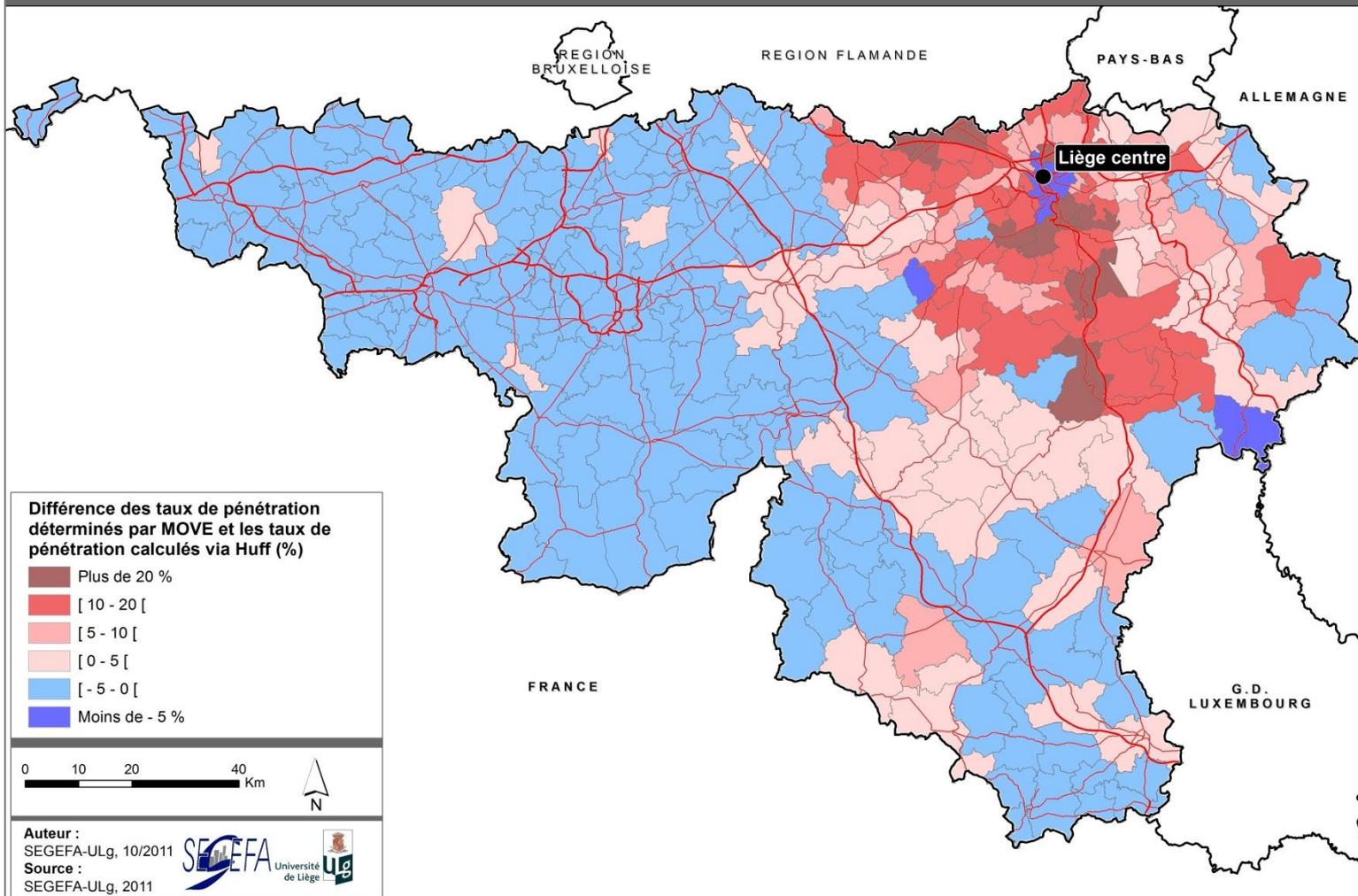
PLANCHE 4 : ÉVOLUTION DE L'ATTRACTIVITÉ DES COMMUNES - ACHATS SEMI-COURANTS LÉGERS



OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION - DÉCIDEURS PUBLICS

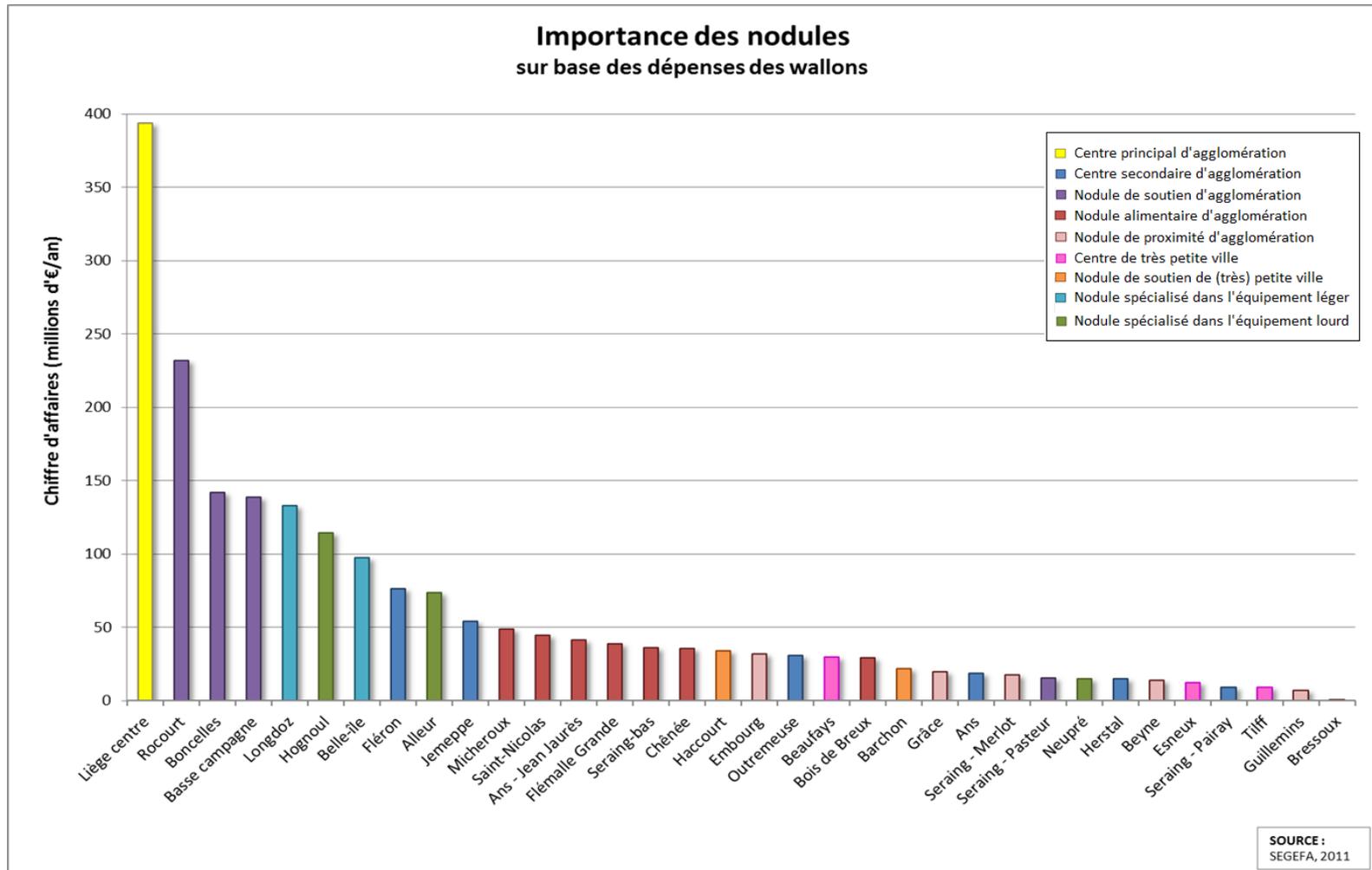
- **Atlas du commerce** - Vision complète du commerce de détail en Wallonie

COMPARAISON MOVE ET HUFF : ATTRACTIVITÉ DE LIÈGE CENTRE EN SEMI-COURANT LÉGER



OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION - DÉCIDEURS PUBLICS

▪ SAC - Réalisation du Schéma Commercial de l'Agglomération liégeoise



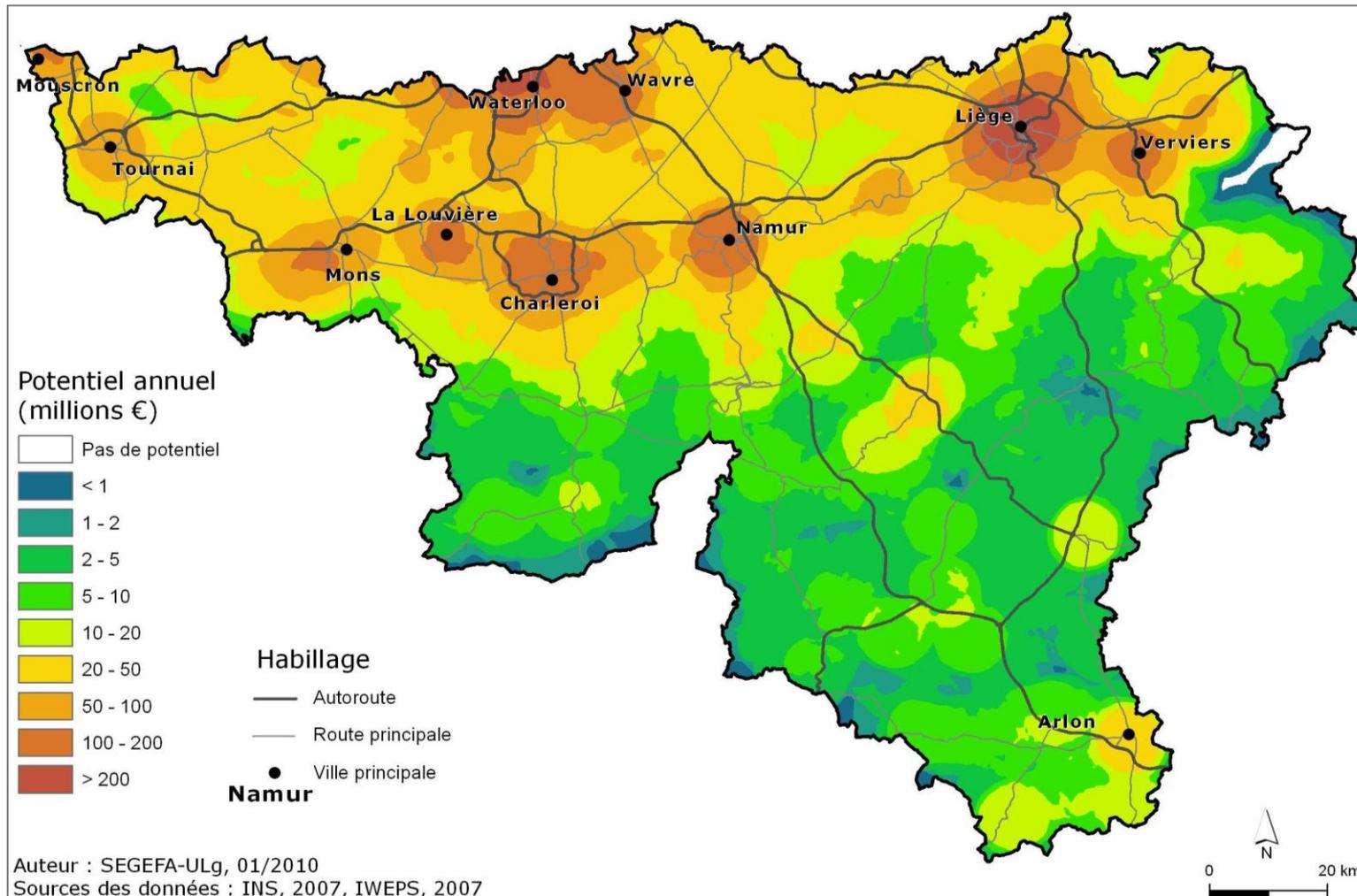
OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION - DÉCIDEURS PRIVÉS

- **Performance d'un commerce ou d'un réseau** - Exemple de la distribution alimentaire en région liégeoise

Enseignes alimentaires	Nombre total de magasins	Nombre total de clients	Clients réguliers par magasin
Cora	1	44 600	44 600
Makro	1	15 700	15 800
Colruyt	11	144 800	13 200
Delhaize	31	204 000	6 600
Carrefour	32	176 700	5 500
Aldi	27	57 900	2 100
Champion	2	3 700	2 100
Lidl	23	37 000	1 600
Intermarché	9	10 400	1 100
Spar	5	5 300	1 000
Leader price	3	2 300	800
Match	6	2 600	400

OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION - DÉCIDEURS PRIVÉS

▪ Étude de potentiel - Exemple du secteur alimentaire



OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION - DÉCIDEURS PRIVÉS

- **Étude d'implantation** - Exemple de l'implantation d'un magasin de sport

