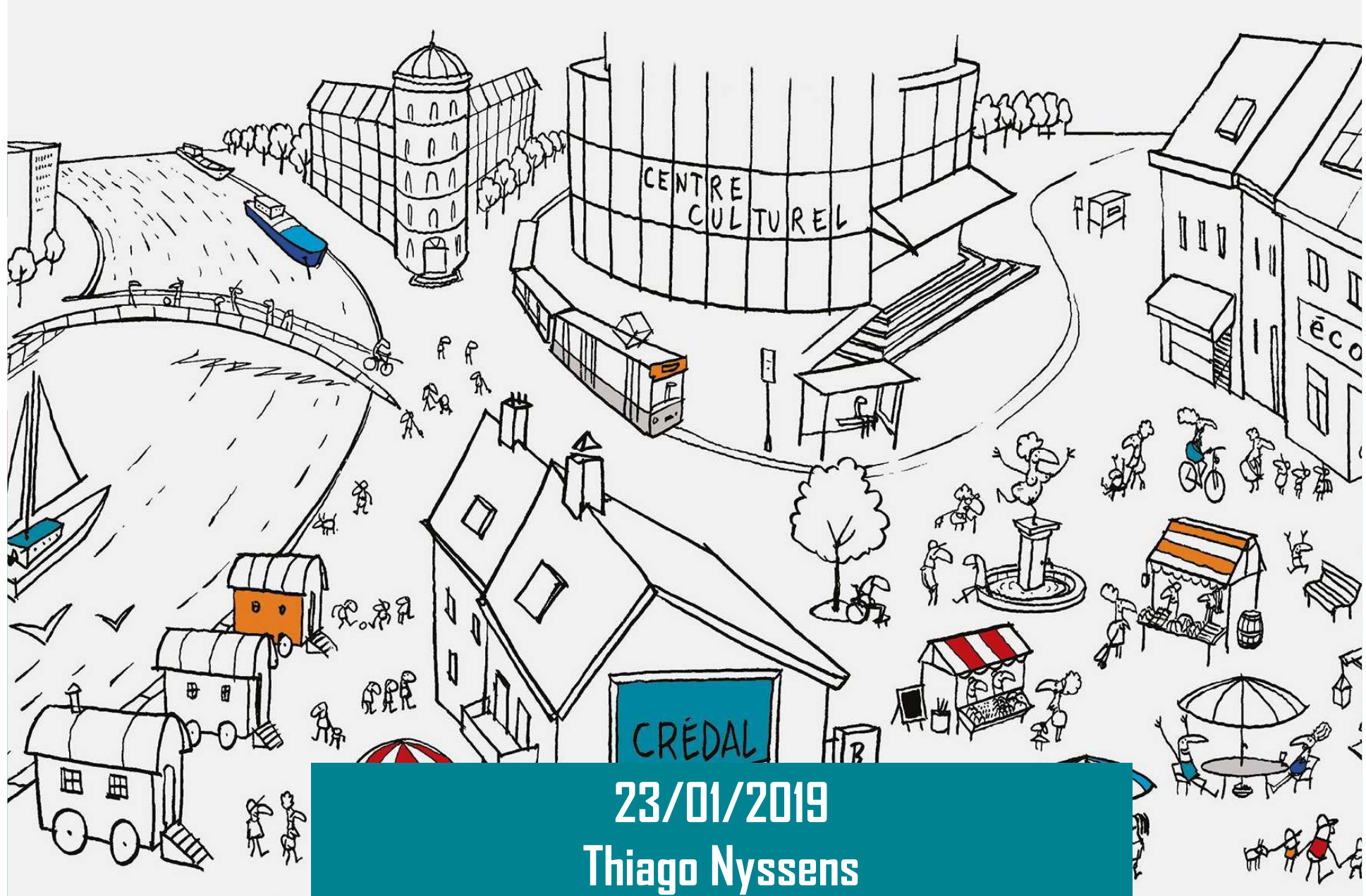


« Emplacement Géographique »



23/01/2019

Thiago Nyssens



Où allez-vous implanter votre activité ?

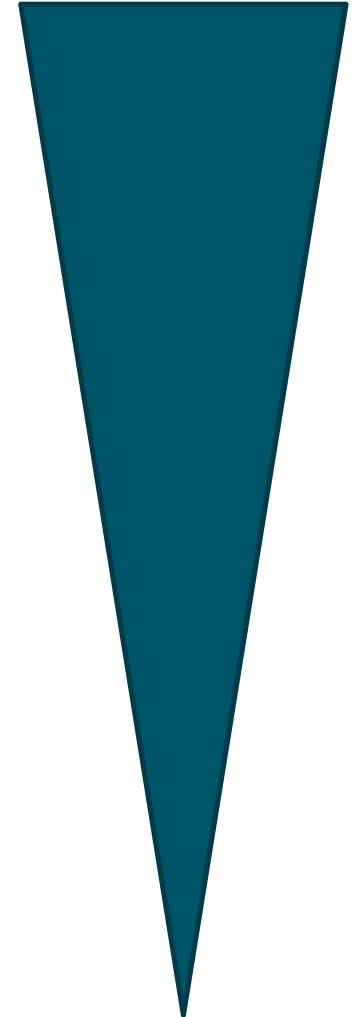
Importance de l'emplacement

- Varie en fonction de l'offre, mais toujours un choix primordial

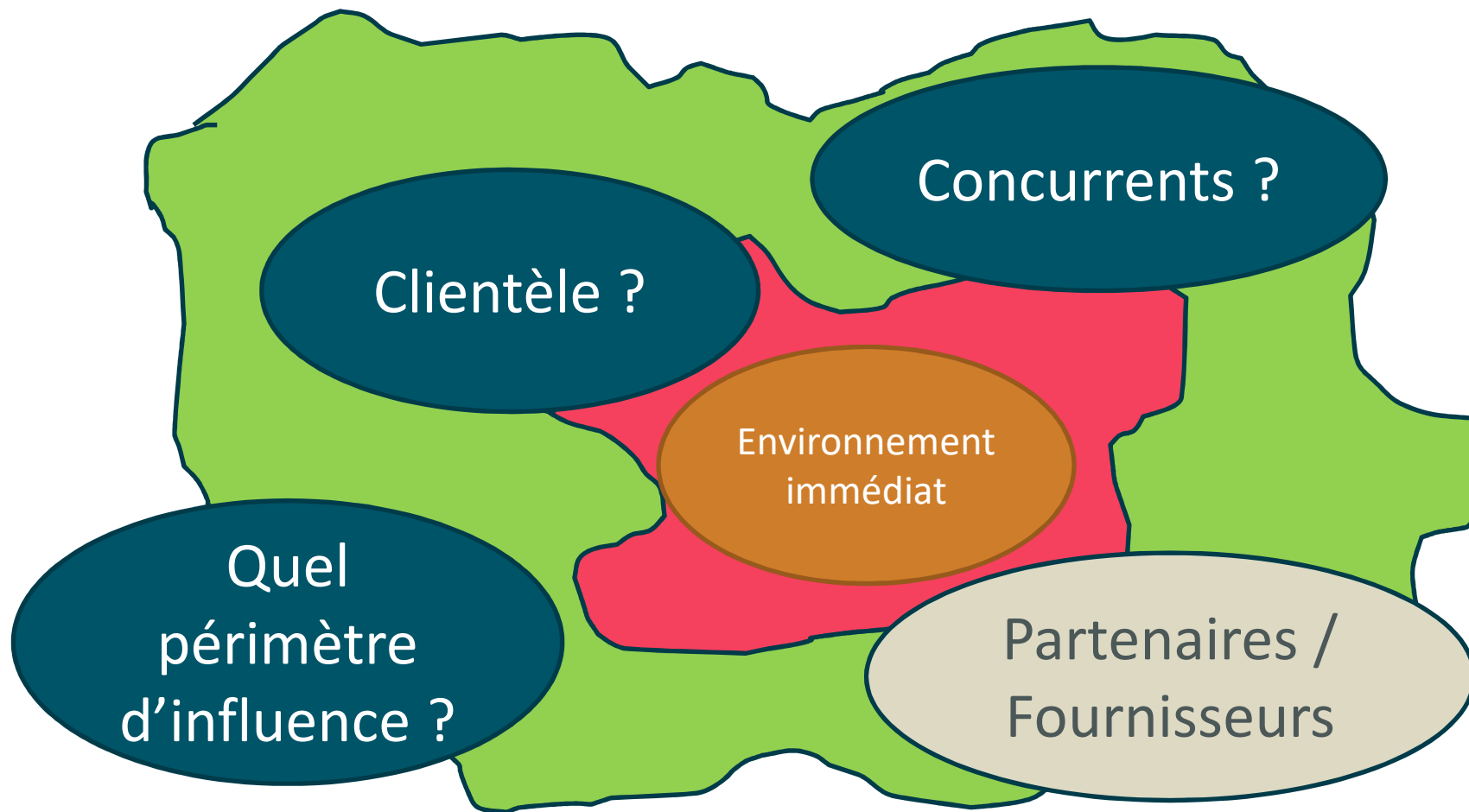


METHODOLOGIE DE PROSPECTION D'UN LOCAL

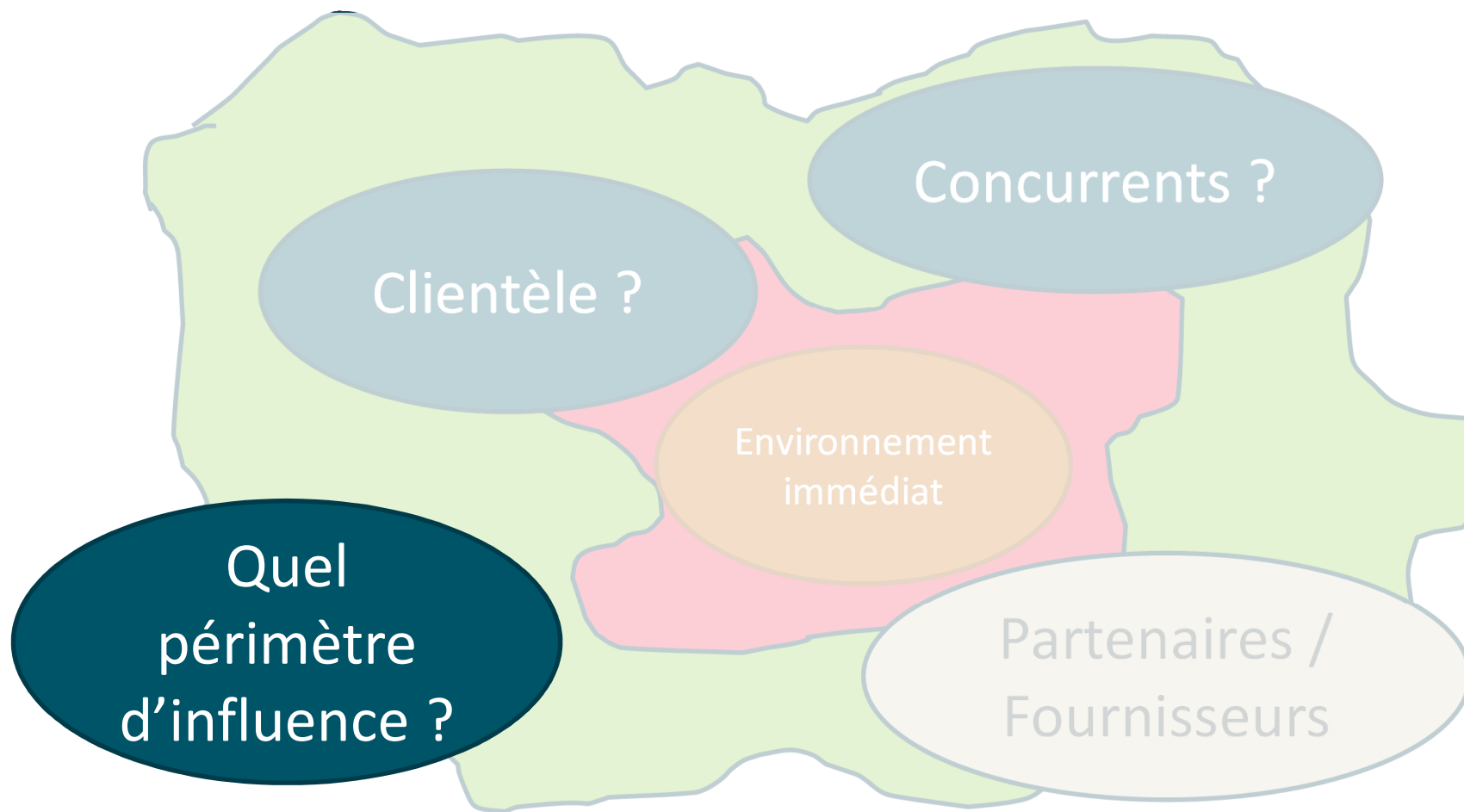
- Présélectionner 2 ou 3 quartiers
 - Sur base des connaissances du porteur, du réseau, du feeling
 - Valider présélections : **ANALYSE GEOGRAPHIQUE DOCUMENTAIRE**
- Etablir un cahier de charges du local
- Rechercher des locaux
- Analyse géographique approfondie
 - **PERSONNES RESSOURCES**
 - **ENQUETE DE TERRAIN**
- SIGNATURE DU BAIL COMMERCIAL



- Géomarketing -

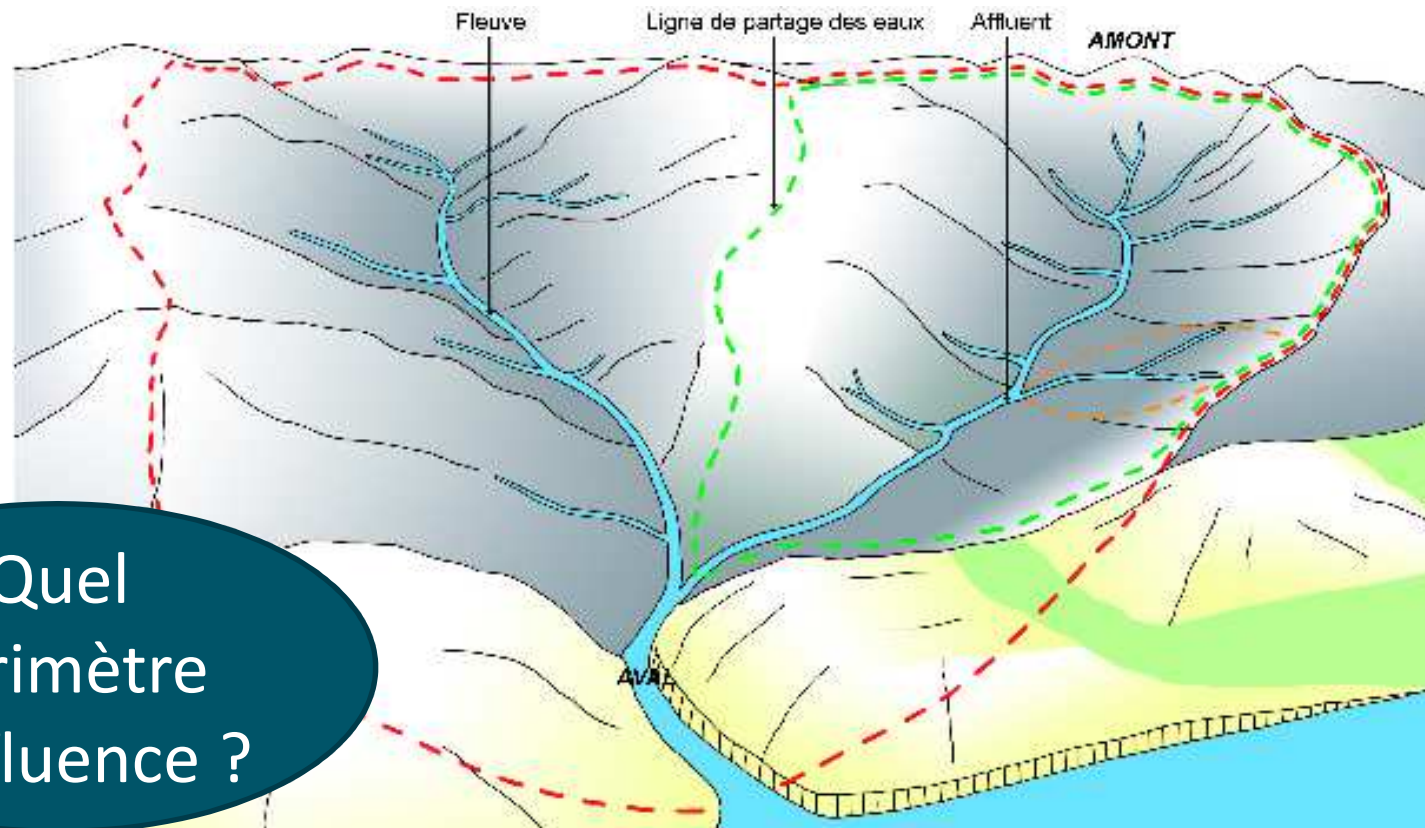


- Géomarketing -



Potentiel d'attraction d'un commerce

Qu'est ce qui l'influence ?



Quel
périmètre
d'influence ?

Potentiel d'attraction d'un commerce

Facteurs d'influence:

- Moyens de transports des clients
- Le temps dont ils disposent -> sont ils de passage, sont-ils en shopping
- Accessibilité routes-parkings/transports /barrières physiques naturelles
- Présence de commerces concurrence : permet de comparer -> Exemple rue des pitas.
- Zone d'attractivité : musées, place touristique, monument, etc, commerces, etc.
- Position sur le marché : Monopole (horaire) ou produits spécifiques
- Au contraire des zones de répulsion : pollution, insécurité, mauvaises infrastructures.
- La devanture, la vitrine, l'accessibilité immédiate



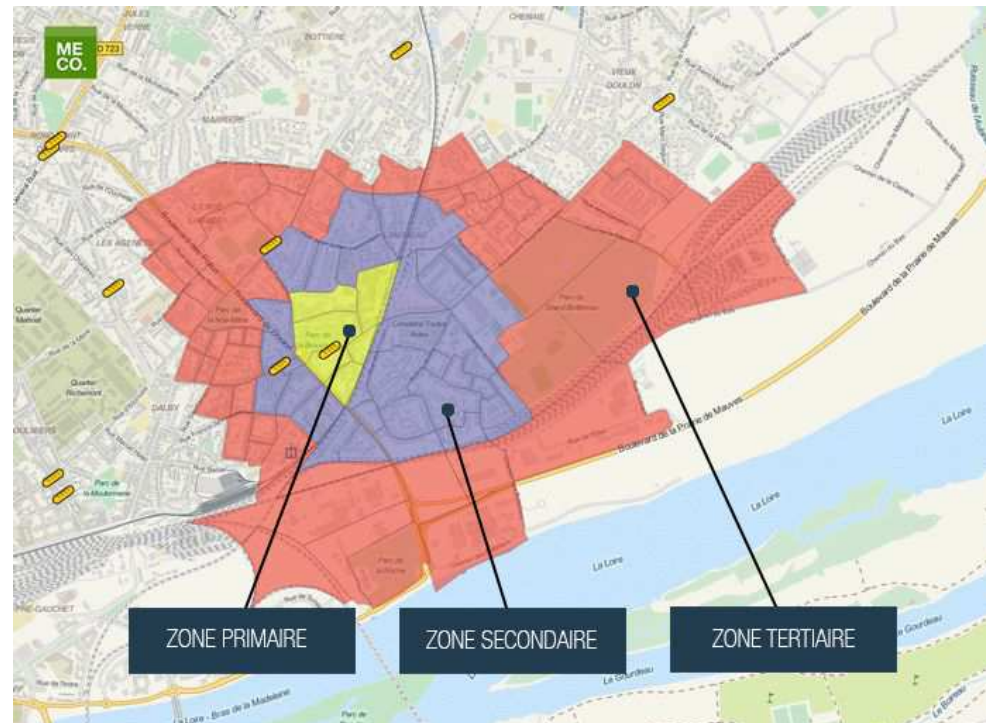
Importance de l'emplacement

- **Attractivité = facteur externe,**
On a très peu d'influence dessus
- **Emplacement = facteur essentiel**
 - Même si très bon concept de commerce

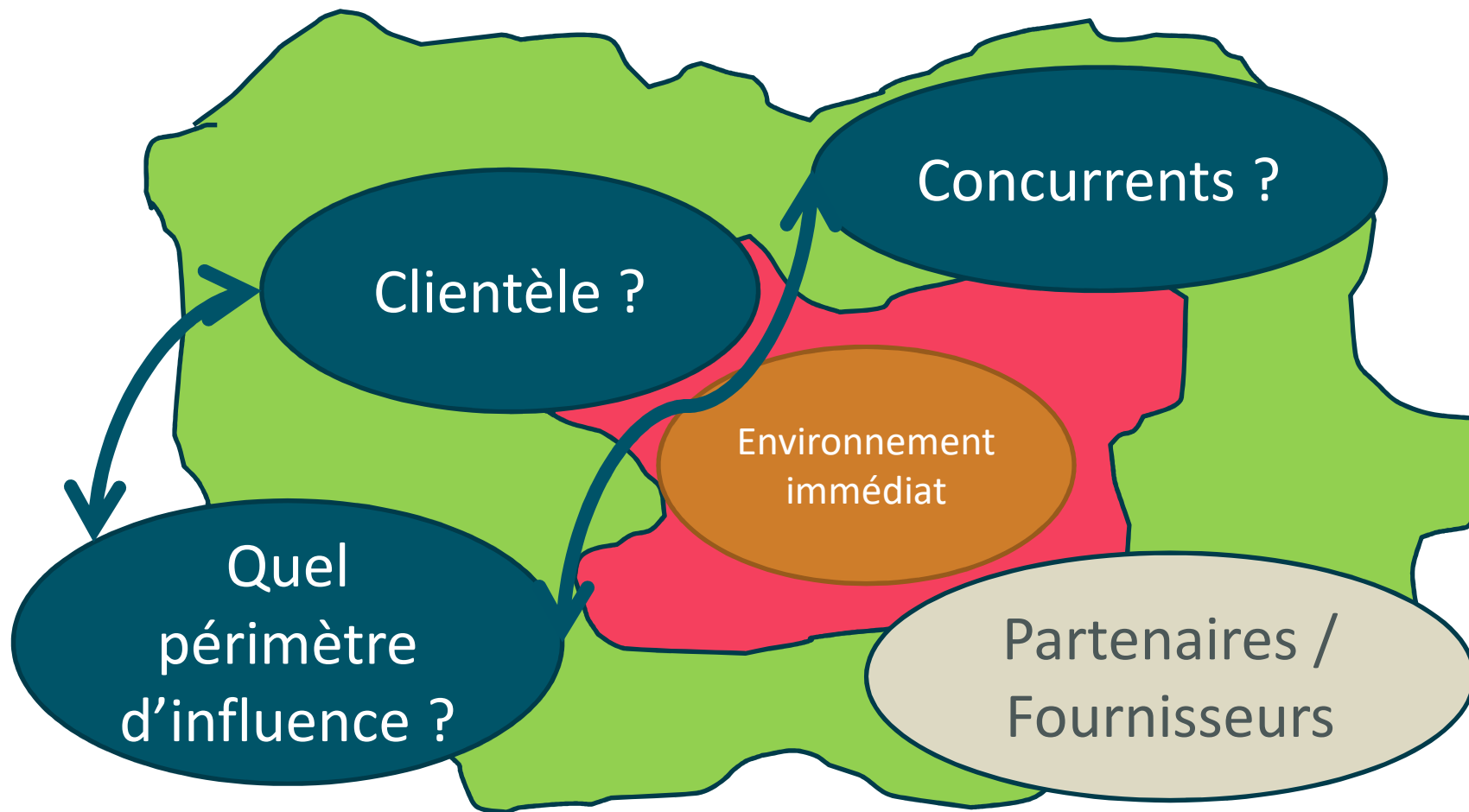
Zone de chalandise

- Espace géographique entourant la zone d'implantation dans lequel vivent, travaillent, passent les clients potentiels

Quel périmètre d'influence ?



- Géomarketing -



- Géomarketing -

Clients

- **D'où viennent-ils ?**
 - Attractivité de la zone – zone de chalandise
- **Qui sont-ils ? (Qualitatif)**
 - Persona
 - Données socio-économiques
- **Que font-ils !**
 - **Comportements d'achat**
 - **Temps passé sur place etc.**
- **Combien sont-ils ? (Quantitatif)**
 - Quelle population
 - Quel est le passage, flux
 - Combien sont-ils prêts à dépenser
 - A quelle fréquence ?
 - Variations hebdomadaires / saisonnières

- Géomarketing -

Concurrents

- **Où sont-ils ?**
- **Concurrents directs :**
 - Ancienneté, notoriété, dynamisme, qualité emplacement
 - Avantages/désavantages concurrentiels
 - heures d'ouverture, gamme, prix, qualité, etc.
- **Concurrents indirects :**
 - Complémentarité éventuelle
 - Quels autres les endroits clients fréquentent ?
- **Saturation du marché**
 - Offre > Demande
 - Dynamique demande

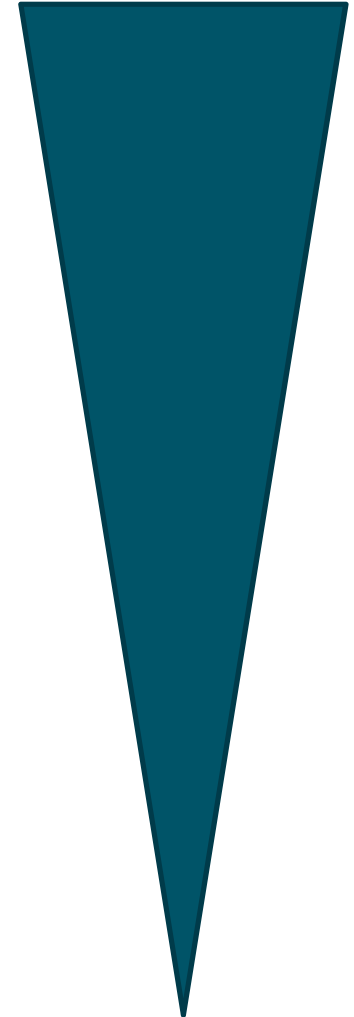
- Géomarketing -

Fournisseurs

- Conséquences sur stratégie commerciale
 - Aspect local du produit
 - Intégration dans tissu économique, économie circulaire
 - Réduction de couts logistiques

METHODOLOGIE DE PROSPECTION D'UN LOCAL

- Présélectionner 2 ou 3 quartiers
 - Sur base des connaissances du porteur, du réseau, du feeling
 - Valider présélections : **ANALYSE GEOGRAPHIQUE DOCUMENTAIRE**
- Etablir un cahier de charges du local
- Rechercher des locaux
- Analyse géographique approfondie
 - PERSONNES RESSOURCES
 - ENQUETE DE TERRAIN
- SIGNATURE DU BAIL COMMERCIAL



ETUDE GEO. DOCUMENTAIRE

METHODE 1 : NOYAU COMMERCIAL



**Un seul outil :
Analytics.Brussels**

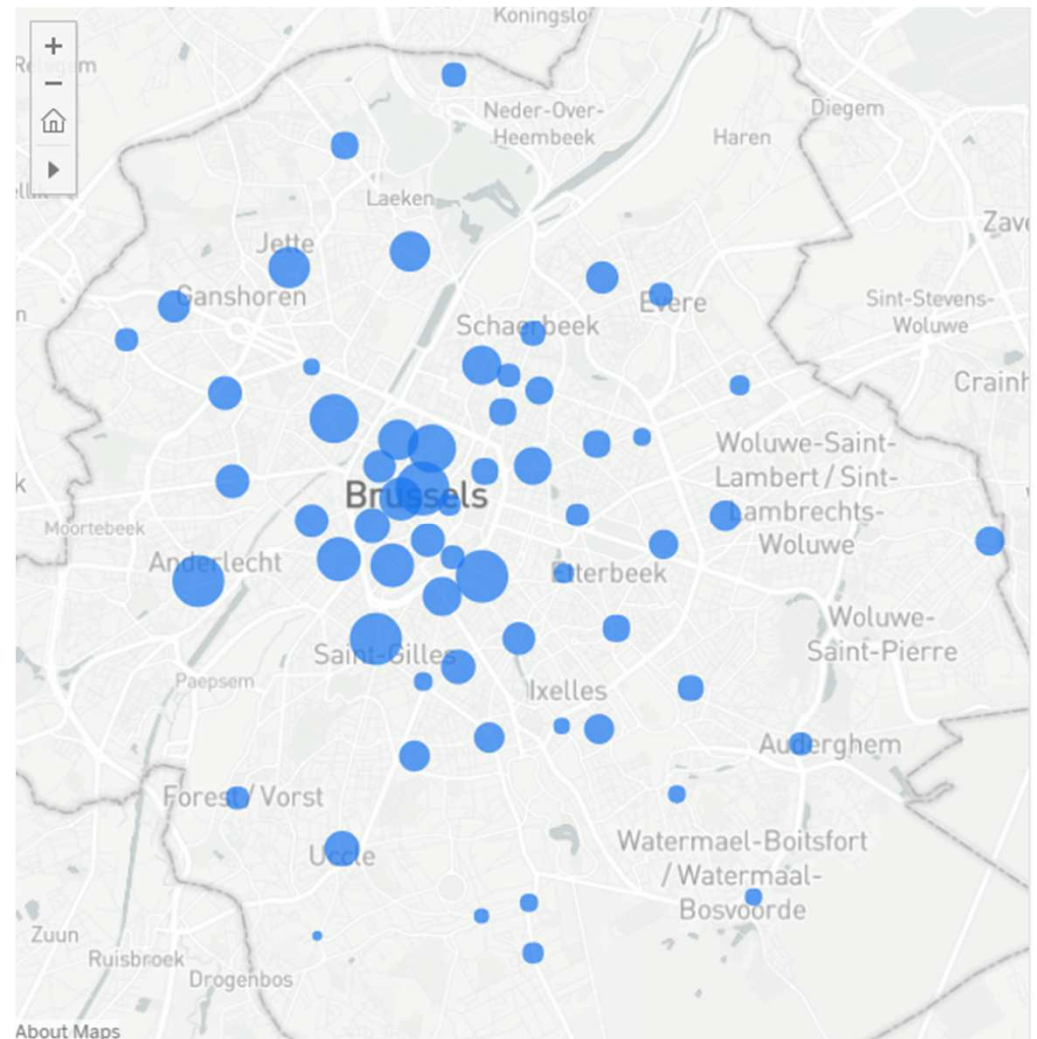
METHODE 1 : NOYAU COMMERCIAL

- Une 100aine
- De 22 à 550 commerces
- Moyenne est 245

Un outil : le baromètre de Hub

- Version papier + Version numérique « beta » : analytics.brussels

<http://beta.analytics.brussels>





Analytics.Brussels

●● Clients

– Qualitatif

- Profil socio-éco
- Raison passage
- Mode de transport
- Ressenti général !! (version papier uniquement)

– Quantitatif

- Panier moyen
- Fréquence passage
- Heures passage

– Flux piétons

●● Concurrents

– Liste exhaustive commerces

Aspects qualitatifs

Profil et recommandations du chaland

RELATION AU QUARTIER

Les clients trouvent le quartier Dansaert agréable, intéressant, chouette et vivant. Les facteurs contribuant à cette perception sont l'animation, l'atmosphère dynamique, le cadre architectural typiquement bruxellois, la mixité et le multiculturalisme de la population et de l'offre commerciale (restaurants multiculturels, magasins chinois/vietnamiens, magasins maghrébins près du canal...).

Les chalands perçoivent également une perpétuelle évolution du quartier qu'ils apprécient particulièrement. Il y existe une réelle vie de quartier, les gens se connaissent et y vivent agréablement. De nouveaux habitants s'y installent régulièrement.

C'est un beau quartier typiquement bruxellois qui ne figure pas dans tous les guides touristiques et qui est fréquenté uniquement par des touristes et visiteurs initiés, bien renseignés, ouverts d'esprit et de bon goût. Toutefois, le quartier est aussi vécu et perçu comme un ensemble d'endroits se dotant d'une ambiance particulière et offrant des facteurs de séduction bien distincts.

La rue Antoine Dansaert accueille des boutiques de stylistes, de designers, des galeries d'art ... La place Saint-Géry rencontre un succès certain avec ses nombreux bistrotts et restaurants.

PERCEPTION DU TISSU COMMERCIAL

La perception de l'offre et de la qualité du tissu commercial du quartier diffère selon les habitants et les visiteurs.

Les habitants sont les seuls à se référer à une offre commerciale orientée vers les besoins de base. Elle est constituée de magasins d'alimentation, de boucheries, de boulangeries, de poissonneries, d'épiceries, de magasins de fruits et légumes, de snackbars ou de magasins de nuit. Pour eux, il s'agit d'un quartier offrant une variété de commerces relativement large mais trop restreinte en termes quantitatifs et ne permettant donc pas une véritable comparaison. Ils se rendent dans le centre-ville (Delhaize, galerie Anspach, rue Neuve...) pour compenser ce manque de choix.

Les visiteurs laissent les commerces de proximité de côté et s'orientent vers ce qui fait la renommée et l'attrait de la rue Dansaert et de la place Saint-Géry : les boutiques de mode, les galeries d'art, les bars branchés et les restaurants.

Ils s'y rendent pour prendre du bon temps et pour les bonnes adresses comme la boulangerie Le Pain Quotidien, le café Le Laboureur, le café Le Roi des Belges, le marchand de vin Niels, le café Barbeton, le Passa Porta Bookshop, le Walvis Café, la boutique Comptoir des Cotonniers...

A la fois les visiteurs et les habitants considèrent le bas de la rue Antoine Dansaert comme peu intéressant au niveau de l'offre commerciale, causant ainsi une rupture du tissu commercial dans le quartier.

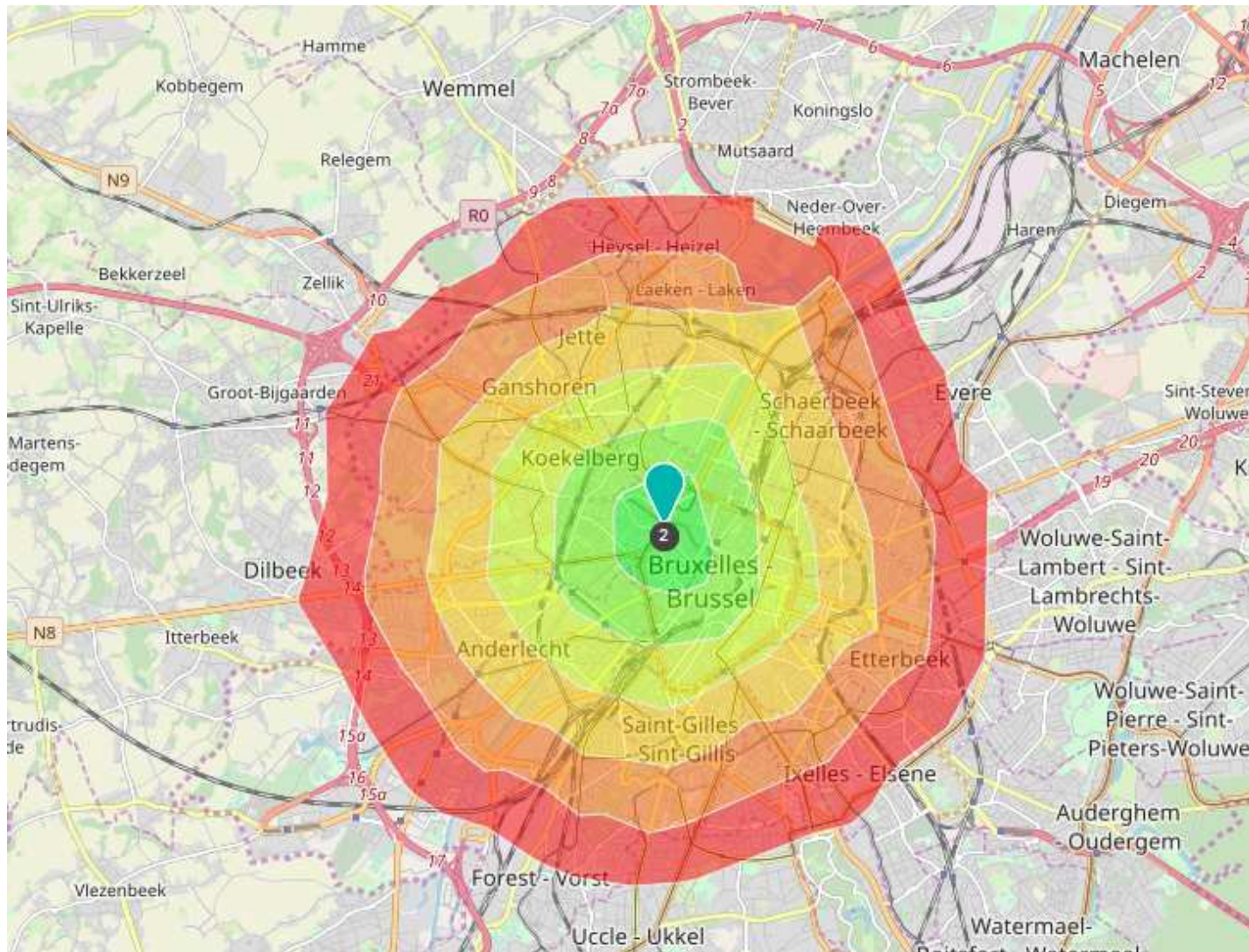
ATTENTES ET RECOMMANDATIONS

Globalement, les habitants et les visiteurs désirent voir disparaître les cassures présentes dans le quartier par la création d'une sorte de fil rouge incitant les chalands à en fréquenter les différentes parties. Les clients souhaitent que le quartier Dansaert devienne un quartier qui invite et séduise dans sa globalité, et pas uniquement grâce à la rue Antoine Dansaert, la place Saint-Géry ou la rue du Vieux Marché aux Grains.

Les attentes des chalands pour le quartier Dansaert sont les suivantes :

- mettre en valeur l'architecture, les façades, rendre les trottoirs plus confortables, verduriser en ajoutant des plantes, des fleurs et améliorer l'éclairage nocturne.
- privilégier les magasins indépendants : les chalands ne veulent pas d'enseignes uniformisées, et préfèrent des commerces pointus et innovants dans le domaine de l'alimentaire ou non-alimentaire ;
- encourager les commerces apportant de nouvelles tendances dans le domaine de la mode, du commerce équitable, de l'alimentation et de la cuisine gastronomique ;
- préserver l'équilibre et la mixité de l'offre commerciale : il faut maintenir un juste milieu entre les magasins de luxe, de plaisir (mode, vêtements, bijoux, fleurs, cadeaux, cosmétique...) et les magasins fonctionnels répondant aux besoins de base ;

Zone de chalandise



ETAPE 1 : PÉRIMÈTRES LIMITES

- Mode de déplacement
 - Pied, Vélo : isodistance
 - Voiture, TEC : isochrome
- Bien ou service
 - Concurrence sur le marché
 - Type de biens
- Exemple :
 - **Périmètre A : < 3min à pied**
 - **Périmètre B : < 10min à pied**
- Méthodes de vérification hypothèse
 - Experts sectoriels (fédération)
 - Projets semblables existants -> **carte fidélité !!**
 - Atrium, chambres de commerce, etc.

ETAPE 1 : PÉRIMÈTRES LIMITES

●● Méthodes :

– Isochrones – isodistances

- Outil web gratuit
- <https://maps.openrouteservice.org/>

– Facteurs de variation

- Dénivelé, obstacles, attraction, etc.
- Outil web gratuit
- <https://mybrugis.irisnet.be/brugis/>

ETAPE 2 : PUBLIC CIBLE

- Outil : Monitoring des quartiers (IBSA)
 - <https://monitoringdesquartiers.brussels/>
 - Intérêt quartier comme unité géographique
 - Indicateurs à analyser
 - Prendre exemple sur baromètre = Indicateurs clés
- Revenu moyen ménage
- Densité population – Taille logements
- Age moyen
- Familles monoparentales
- Catégorie socio-professionnelle.

Quid de la mixité ?

- De quelle mixité parle-t-on ?
 - Objectivable
 - Socio-économique
 - Générationnelle
 - Non objectivable
 - Culturelle ? Plusieurs communautés à BXL
 - Capital socio-culturel

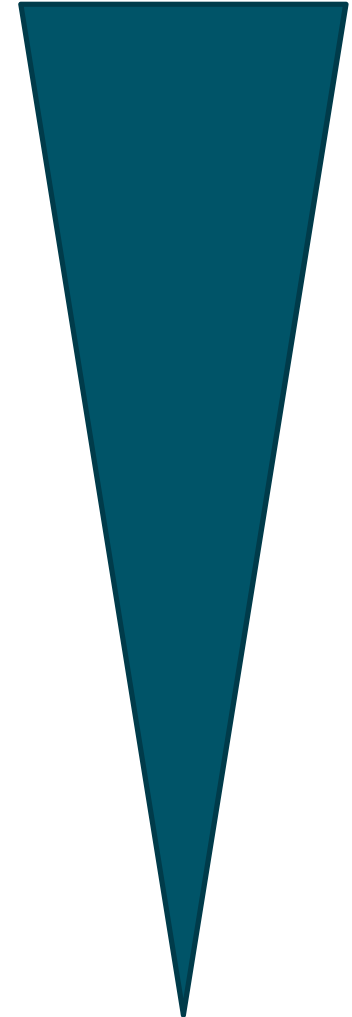
METHODE 3 : ZONE BUREAUX



- 1) Déterminer Zone. Chalandise
- 2) Public cible
- 3) Concurrence

METHODOLOGIE DE PROSPECTION D'UN LOCAL

- Présélectionner 2 ou 3 quartiers
 - Sur base des connaissances du porteur, du réseau, du feeling
 - Valider présélections : **ANALYSE GEOGRAPHIQUE DOCUMENTAIRE**
- Etablir un cahier de charges du local
- Rechercher des locaux
- Analyse géographique approfondie
 - PERSONNES RESSOURCES
 - ENQUETE DE TERRAIN
- SIGNATURE DU BAIL COMMERCIAL



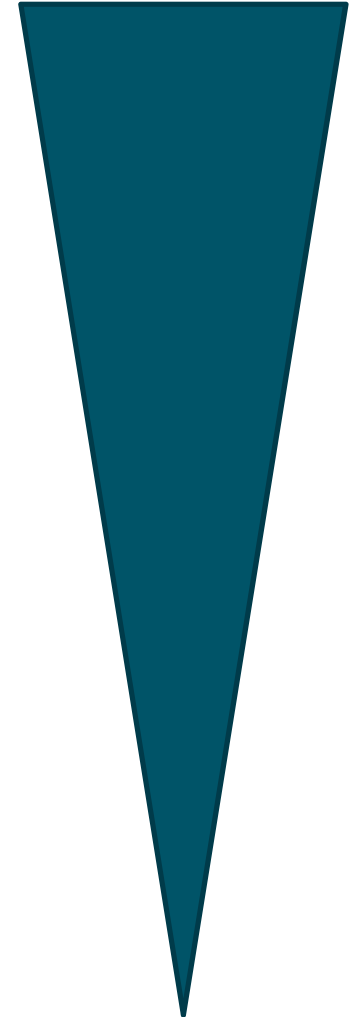


CAHIER DE CHARGES LOCAL

- Surface nécessaire
- Zone de déchargement
- Stockage
- Perspectives d'évolution future
- Infrastructures / Coûts d'aménagement
- Exposition vitrine/visibilité

METHODOLOGIE DE PROSPECTION D'UN LOCAL

- Présélectionner 2 ou 3 quartiers
 - Sur base des connaissances du porteur, du réseau, du feeling
 - Valider présélections : **ANALYSE GEOGRAPHIQUE DOCUMENTAIRE**
- Etablir un cahier de charges du local
- Rechercher des locaux
- Analyse géographique approfondie
 - **PERSONNES RESSOURCES**
 - **ENQUETE DE TERRAIN**
- SIGNATURE DU BAIL COMMERCIAL





Personnes ressources

- Chambre de commerce « ATRIUM »
 - Créations récentes (marché, produits, etc.)
 - Données statistiques « hors noyau »
- Commerces locaux
- Badauds

Observation de terrain

●● Objectifs

- Informations complémentaires
 - Qualitatif
 - Environnement immédiat !
- Valider hypothèses documentaires
 - Seulement hypothèses clés

●● Méthode

- Temps sur place
- Questions de base
- Toujours avoir un petit carnet

Observation de terrain

•• Questions

- Zone - Quartier
 - Comment le quartier vit le long de la journée
 - Quels sont les lieux animés
 - Quel type de commerce marche le mieux ?
 - Comment y circule-t-on ?
 - Perspectives futures (travaux, plans de developpement)
- Environnement immédiat
 - Tendence rue
 - Circuit de déplacement ?
 - Historique
 - Obstacles/commodités