

Pascal H. Lambert  
Conseil en Franchise  
[www.franchise-expert.fr](http://www.franchise-expert.fr)

## CONDITIONS DE LOCALISATION DU POINT DE VENTE

Pour lancer votre projet de franchise en distribution vous allez devoir chercher, avec l'aide de votre franchiseur, un local commercial.

Vous savez déjà que la recherche d'emplacements commerciaux est une affaire difficile. En effet il vous faut trouver le bon local, au bon prix et au bon endroit.

- ✓ Le bon local. C'est celui qui correspond aux normes du concept en termes de surface de vente, de réserve, de linéaire de vitrine, de possibilité de mise aux normes d'agencement et d'identification.
- ✓ Le bon prix. Celui qui correspond aux normes d'exploitation du concept, niveau de loyer, coût immobilier total, coût de l'outil.
- ✓ Le bon endroit. C'est la localisation qui convient en termes d'environnement architectural, urbain, démographique, sociologique, commercial, concurrentiel, de visibilité de parking, de transports en communs, mais surtout en termes de trafic consommateur.

Dans un précédent article nous avons abordé les aspects liés au prix du local. Voyons maintenant ce qu'il en est de sa localisation.

### **Achats de destination et pôles commerciaux**

Les comportements d'achat ont profondément évolué au cours des dernières décennies. Même si certains parlent de retour à la proximité, la majorité du volume des achats des ménages est du type achats de destination. Cela signifie que le consommateur est prêt à parcourir des distances variables et parfois importantes selon le type de produit qu'il envisage d'acquérir.

Les achats de destinations, quelles que soient les fonctions de consommations servies, génèrent les principaux flux de consommateurs et se réalisent dans des ensembles d'équipements commerciaux, les pôles commerciaux.

On distingue différents types de pôles commerciaux :

- ✓ le centre-ville, c'est-à-dire l'ensemble des commerces installés dans l'hyper centre et le centre ville,
- ✓ la ZAC (zone d'activités commerciales) qui est caractérisée par la présence d'une locomotive alimentaire (hypermarché), mais pas toujours, et d'un certain nombre de satellites non alimentaires sous grandes enseignes nationales ou régionales spécialisées dans l'équipement de la personne et l'équipement de la maison,
- ✓ le CCR (centre commercial régional),
- ✓ d'autres types de centres commerciaux de ville ou de périphérie en fonction de leur taille et de leur structure.

Le commerce qui ne relève pas de ces pôles ou bien des entrées de ville ou pénétrantes qui répondent à des critères de visibilité et de passage automobile particuliers, ne répond généralement pas aux achats de destination.

### **La polarité commerciale**

Quand on envisage l'implantation d'un point de vente sur une ville, il y a lieu d'identifier les pôles commerciaux qui structurent l'activité commerciale de l'aire de marché.

Le concept de bipolarité commerciale distingue deux types de pôles commerciaux : le pôle de centre ville d'une part et les pôles périphériques d'autre part. Il est à noter que même si la chalandise de chaque pôle est en général celle de la ville, le flux de chalands n'est pas forcément identique ni de même qualité. La destination commerciale est différente.

En effet le centre ville est un pôle particulier du fait qu'il est souvent exigü et que les petites surfaces commerciales de type "échope" des immeubles construits au 19 et 20<sup>ème</sup> siècles se révèlent inadaptées aux besoins du commerce moderne. Il concentre des activités commerciales majoritairement établies sur des formats "boutique".

L'hyper centre caractérise la fameuse zone n° 1, souvent une rue dans les villes moyennes, de deux à quatre rues dans les grands villes, qui concentrent les emplacements n° 1, c'est-à-dire les emplacements situés en zone n° 1. Le tout début des rues perpendiculaires à cette rue n° 1, recueillent les emplacements n° 1 bis et immédiatement autour se répartissent les emplacements commerciaux de type n° 2.

Au contraire les pôles périphériques et en particulier la ZAC est le domaine des grandes et moyennes surfaces commerciales avec accès balisés et parkings.

Quelque soit le type de pôle, le magasin en faisant partie, trouvera naturellement ses clients dans le flux généré par l'ensemble des enseignes constituant le pôle commercial auquel il appartient.

## Localisation et flux de clientèle

Le choix d'une localisation correspond donc à un objectif de captation d'un trafic consommateurs spécifique.

On peut opposer deux situations caractéristiques : soit le local commercial est installé dans un pôle commercial, soit il est installé en solo.

S'il est installé dans un pôle commercial, il bénéficie du trafic de cet ensemble commercial.

S'il est installé en solo en ville, sauf commerce de proximité, ou en périphérie, il devra prévoir un budget de communication significatif pour générer le trafic consommateurs nécessaire à son activité.

En d'autres termes :

- \* soit l'activité est installée là où il y a naturellement ou techniquement du trafic consommateurs, cas d'un pôle commercial, et alors le coût d'implantation intègre le coût d'acquisition du trafic consommateurs à travers la valeur locative,
- \* soit l'activité est implantée en solo et alors le coût de l'immobilier commercial est radicalement moindre, mais cette économie est annulée par un budget de communication qui devra générer le trafic consommateurs qui fait défaut.

Il y a 30 ans la grande distribution alimentaire et non-alimentaire notamment les grands marchands de meubles, a pris option de s'installer en périphérie des villes, là où le foncier était bon marché, dans des bâtiments peu onéreux mais a consacré des budgets communication importants afin de créer son trafic consommateurs.

## Attractivité et flux de clientèle

L'attractivité est la capacité à attirer un consommateur, à le faire venir et à le faire acheter.

On considère généralement l'attractivité d'un pôle commercial c'est-à-dire sa capacité à créer un flux commun par synergie d'attractivité.

Il faut aussi considérer l'attractivité de l'enseigne. Plus l'attractivité d'une enseigne est forte, plus elle aura la capacité à créer son propre flux de clientèle donc à s'installer en solo, cas de Ikea en périphérie, soit à attirer d'autres enseignes autour d'elles, cas de la Fnac ou de Virgin en ville, cas des grandes enseignes d'hypermarchés en périphérie.

### **Hausse des valeurs locatives et du coût d'acquisition du trafic consommateurs.**

On assiste depuis plusieurs années à une hausse continue des valeurs locatives. On peut identifier trois facteurs principaux :

① La concentration de la demande d'emplacements commerciaux sur les pôles commerciaux afin de bénéficier du trafic consommateur qui y est attaché, alors que ces pôles ne peuvent pas se développer du fait soit de la configuration architecturale et immobilière des centres ville, soit des restrictions imposées par le législateur (Loi Raffarin relative aux demandes d'autorisation d'ouverture pour toutes les surfaces > 300 m<sup>2</sup>), cas des ZAC.

En centre ville cette concentration de la demande crée une pénurie qui réserve les zones n° 1 aux enseignes succursalistes qui peuvent supporter les valeurs locatives correspondantes, ce qui est rarement le cas des franchisés.

② L'absence de pôles alternatifs concentre le trafic consommateur sur un nombre réduit de pôles et en augmente la commercialité. Quand la commercialité d'un pôle est à la hausse, il y a augmentation mécanique de la valeur locative et donc des coûts immobiliers, droit au bail et loyer.

③ Les surfaces commerciales de centre ville ou de périphérie sont de plus en plus souvent, comme les centres commerciaux, aux mains de foncières ou d'investisseurs institutionnels qui augmentent les loyers pour valoriser leur patrimoine immobilier commercial en obtenant de meilleurs rendements car qui dit augmentation du loyer dit aussi augmentation de la valeur vénale du bien immobilier.

### **Conclusion**

Si la localisation est déterminante en termes de chalandise et que vous décidez de vous localiser dans un pôle, il convient de vérifier que le modèle économique de votre franchise est en mesure de supporter les coûts immobiliers induits par la valeur locative du pôle concerné, et que vous êtes en mesure de financer un coût d'entrée (droit au bail) qui peut multiplier par un facteur de 2 à 4 le besoin de financement du projet.