

5

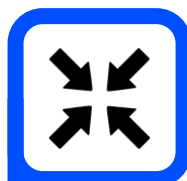
critères

POUR UNE LOCALISATION OPTIMALE

Qui n'a pas déjà entendu l'adage selon lequel « les trois critères les plus importants pour la prospérité d'un commerce sont l'emplacement, l'emplacement et l'emplacement »? Si l'essence du message n'est pas dénuée de sens, peu de détails ressortent sur ce qui fait d'un site un bon emplacement commercial. Voyons ce qui prévaut sur le marché.



**Entreprendre
Sherbrooke**



Accessibilité

La localisation est-elle accessible et invitante pour les utilisateurs de tous les modes de transports? Un terre-plein, un stationnement bondé ou un virage à gauche sur une rue achalandée peuvent avoir un effet dissuasif pour un automobiliste, tandis que l'absence de mobilier urbain ou d'espace convivial rendront piétons et cyclistes indifférents à votre commerce.



Visibilité

La localisation dispose-t-elle d'une visibilité optimale depuis la rue? Une façade commerciale sera toujours plus invitante pour le consommateur qu'une affiche lui indiquant le chemin à emprunter. De plus, une vitrine affichant une présentation soignée aura plus de chances de générer des achats impulsifs qu'une façade aveugle. Attention aux affiches extravagantes, qui peuvent avoir un effet répulsif, et aux routes larges et rapides, qui rendent difficiles la mise en valeur de votre entreprise.



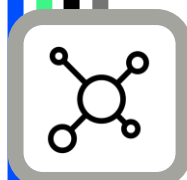
Complémentarité

La localisation offre-t-elle un mix commercial complémentaire à votre commerce? Choisir un site en fonction de ses voisins peut avoir une incidence majeure sur la capacité d'un commerce à générer des achats croisés : boulangerie et pâtisserie, magasin de vêtements et de chaussures, quincaillerie et magasin de peinture. Pensez-y!



Interception

La localisation est-elle située à l'emplacement le plus susceptible d'accueillir un maximum de consommateurs? À offre égale, le consommateur privilégiera toujours le parcours le plus court pour combler son besoin. Les grandes intersections ont donc toujours été des endroits privilégiés pour l'implantation des commerces parce qu'elles constituent des points de convergence naturels. Pourquoi s'en priver?



Agglomération

La localisation possède-t-elle une concentration significative de commerces? Cet indice s'interprète différemment selon la taille du commerce. Certains grands détaillants choisissent sciemment de s'implanter devant leurs concurrents, calculant qu'il sera plus profitable de bénéficier de l'achalandage ainsi créé que de diviser la clientèle en choisissant une localisation plus éloignée. Pour les plus petits commerçants, cette force d'attraction peut s'avérer une opportunité unique de bénéficier d'un achalandage qui serait autrement impossible à générer seul.

