

Projet accessibilité commerce

Contexte et approches.

Un de nos clients souhaite établir un commerce dans le secteur de Montréal dans un emplacement stratégiquement choisi. Le type de commerce n'est pas spécifié et dépendra des conclusions de notre rapport. Pour cette prise de décision nous avons ciblé la proximité des :

- Services sociaux (hôpitaux, centre médical).
- Services collectifs (station de métro et arrêt d'autobus).
- Établissements d'enseignements (écoles, collèges et université).
- Commerces (restaurant, boulangerie, café).
- Emplacements de métros et autres centres tel que les gyms.
- Des données de la population et des villes géo-localisés.

Évaluation des données utilisées.

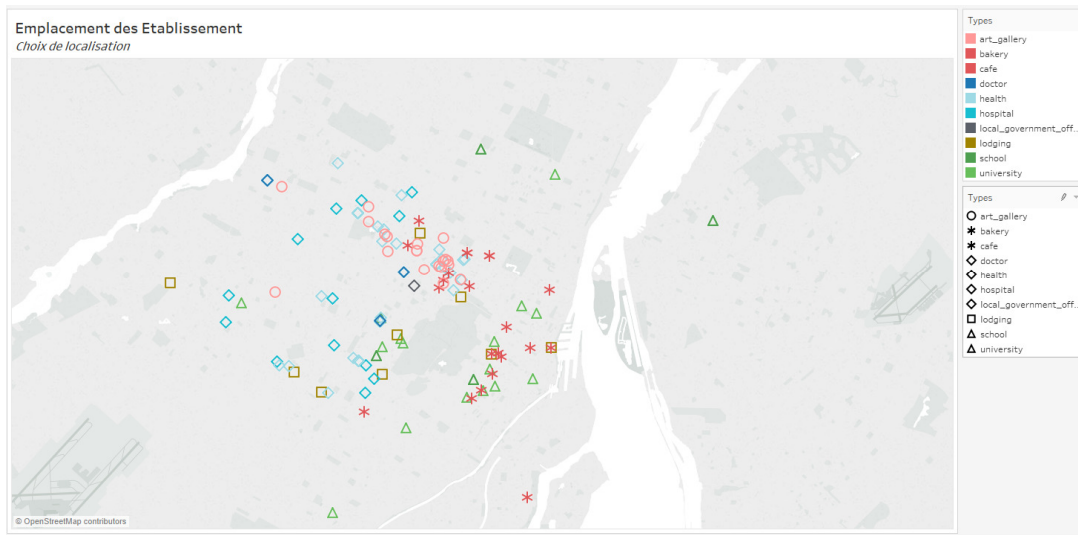
Données commerces

Source de donnée À partir des liens du googleapis nous avons générer des fichiers json au sujet des commerces. Les liens suivants sont des exemples d'appels.

https://maps.googleapis.com/maps/api/place/nearbysearch/json?location=45.5176931,73.6459558&radius=5000&type=hotel&key=AlzaSyD7a_uULBq-ZHnWVyx8m52fK7Sa1CCAqko

https://maps.googleapis.com/maps/api/place/nearbysearch/json?location=45.5392462,73.6039263&radius=1500&type=restaurant&key=AlzaSyD7a_uULBq-ZHnWVyx8m52fK7Sa1CCAqko

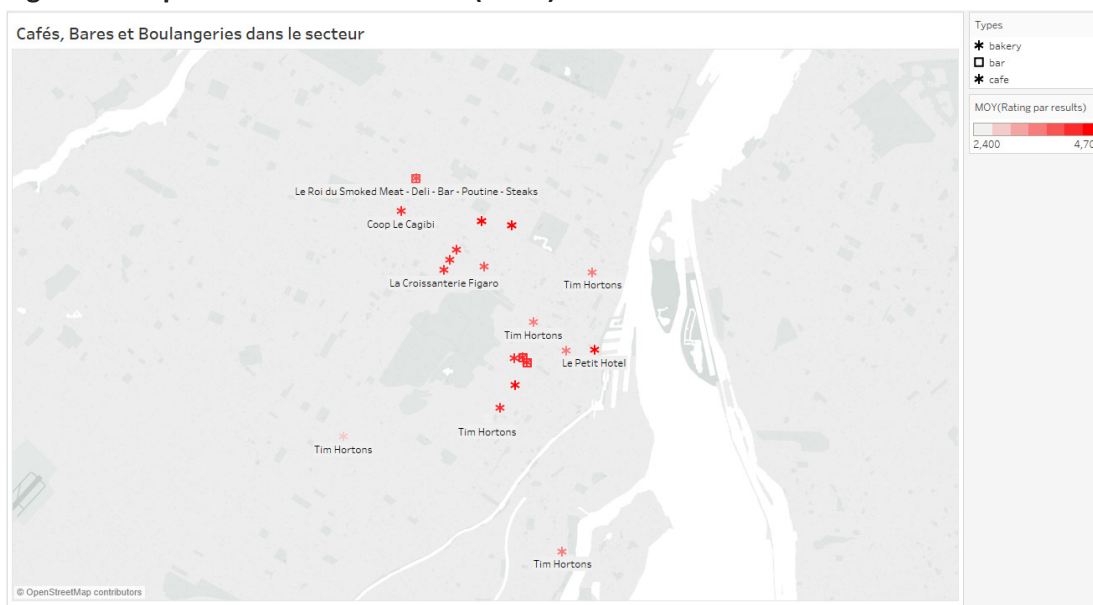
Figure 1 : Emplacement des Établissement



Pour distinguer les établissements qui influenceront la prise de décision, nous avons placés des icônes pour faciliter la visualisation. Si le client souhaite ouvrir un café-bar, il serait souhaitable de choisir un quartier où la présence d'autres commerces de ce type est faible et donc loin des *. Similairement, tout ce qui est à proximité des services sociaux ont un ◇.

Si le client choisi d'ouvrir un commerce en restauration voici les endroits à éviter puisqu'il y a déjà une forte concentration d'entreprise.

Figure 2 : Emplacement et classement (score) de restauration



Difficultés

- Notons que les villes n'apparaissent pas dans le fichier JSON.
- Tout ce qui est score et niveau de prix n'apparaît pas.
- Que ce sont juste les établissements présents sur Google Maps et qu'il y a beaucoup d'autres commerces qui n'y apparaissent pas.
- Il faut faire un compte distinct sur les types car JSON ajoute les types spécifiés par Google sur différentes lignes.

Données sociaux géographique

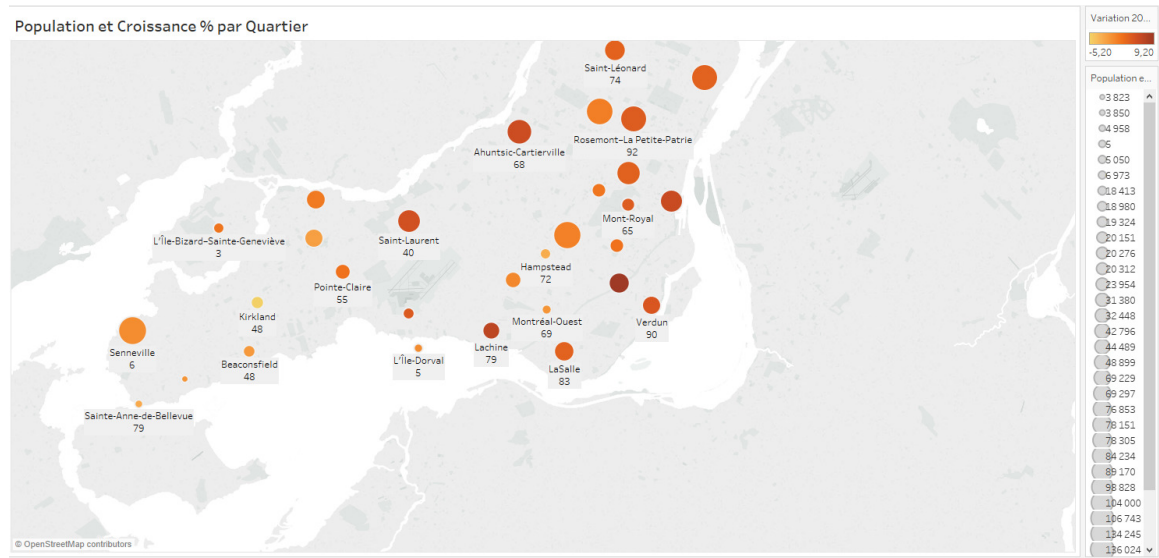
Figure 3 : Emplacement des embouchures des métros



Plus le trafic piétonnier augmente et plus les gens curieux découvriront le commerce ayant pignons sur rue. C'est ainsi que de répertorier les stations de métros sont important pour positionner un commerce.

Données Sélectionnées : Quartiers de Montréal -> densité / variation et walkingScore

Figure 4 : population en 2011 (rayon) et Variation entre 2011 et 2016 (couleur) selon la ville



Avec walkingScore en étiquette

Les données manquantes ont été complété à la main avec un site de géolocalisation et le walking score a été aussi ajouter

Difficultés

- Dans tableau toutes les villes de Montréal ne sont pas géolocalisé ce qui nous a demander de chercher les données individuellement.
- Les données intéressantes pour affiner notre analyse comme le walkingscore < dû être ajouter par la suite

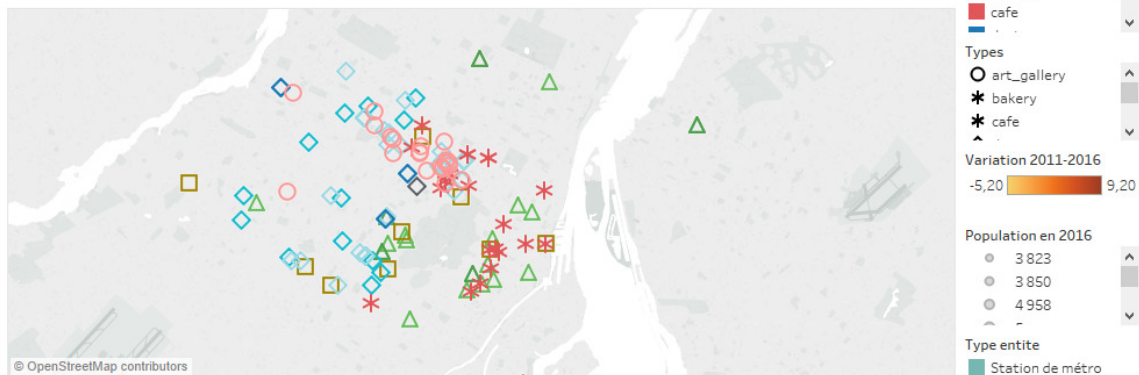
Analyse et prise de décision

Analyse tableau de bord

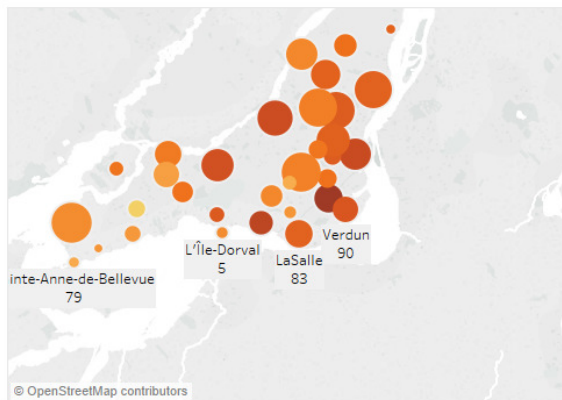
Emplacement

Tableau de bord 1 : Emplacement

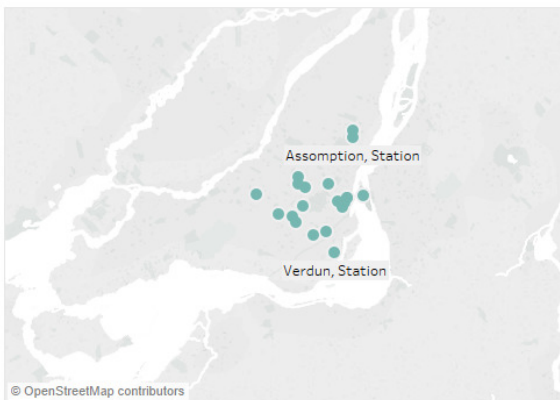
Emplacement des Etablissement
Choix de localisation



Population et Croissance % par Quartier



Stations de métro dans le secteur



Naturellement, la présence du Mont-Royal crée un vide au centre de la ville. Autour se trouve deux quartiers sélectionnés pour la taille de la population et l'autre pour la croissance de la population.



Figure TBa : Région densité de croissant

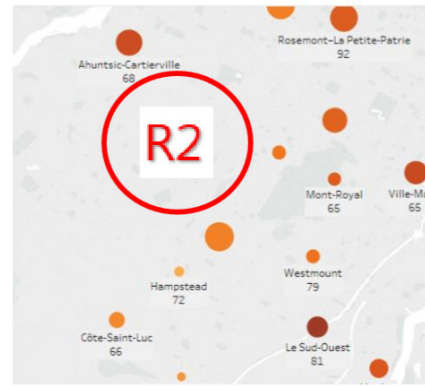


Figure TBa : Région grande taille de la pop

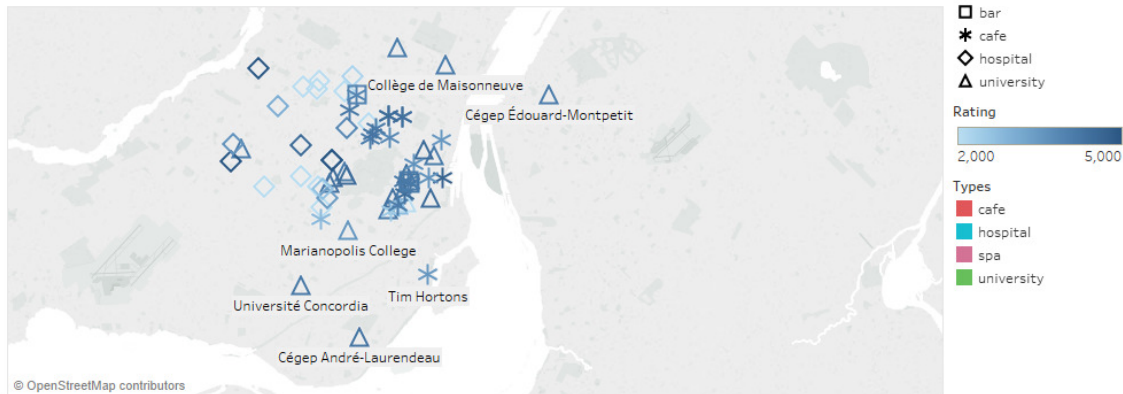
Ce qui nous donne deux régions sélectionnées appelées R1 et R2 donne deux directions pour notre prise de décision. Suite à l'emplacement analysons le score des établissements et le choix final du commerce.

Score

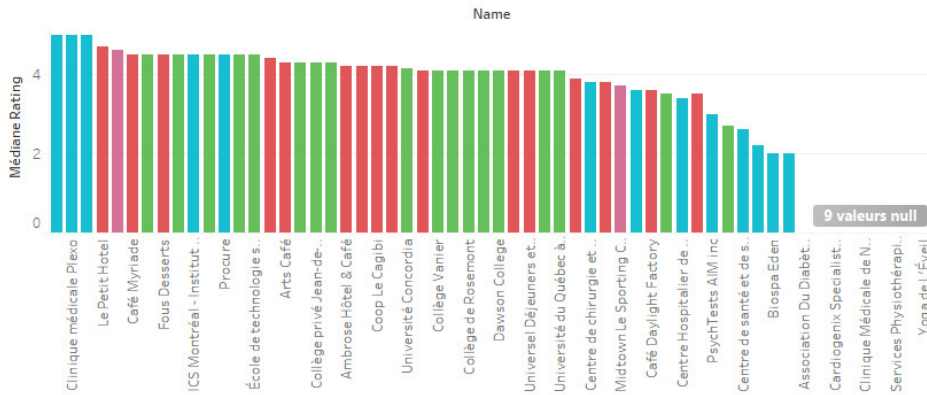
Les icons sont proportionnellement foncés en fonction du score. L'emplacement sera choisi selon la proximité des agences de services des santés, hôpitaux et des universités. Dans la R2 il n'y a pas beaucoup de café ni de boulangerie. Dans cette même région R2 il y a beaucoup de services pour la santé.

Tableau de bord 2 : Écosystème des établissements.

Établissements par rating dans le secteur



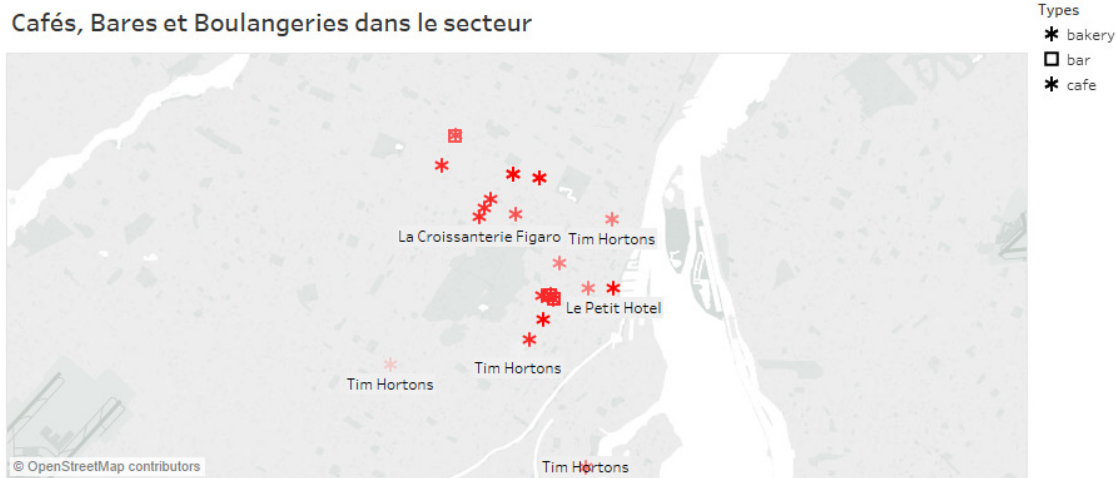
Ratings par categorie



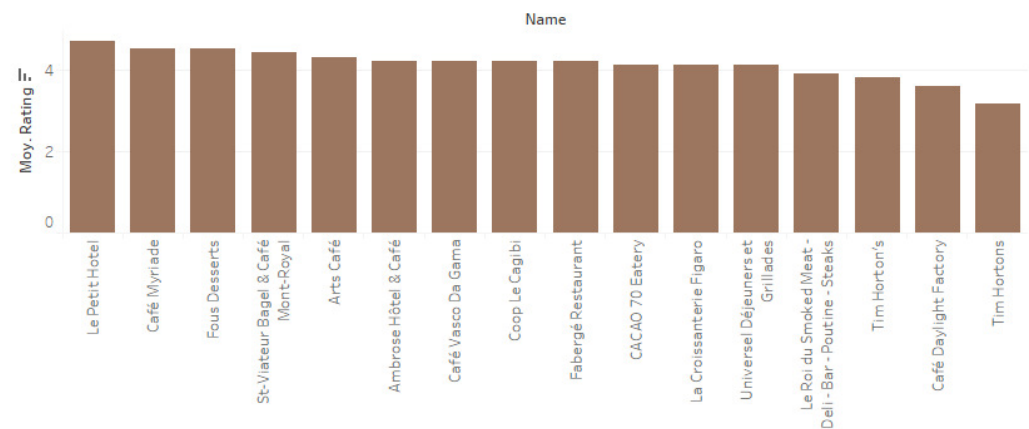
On remarque les Boulangeries et les cafés sont densément présent sur le plateau et que leur score est élevé. Cependant il y a moins de commerce de restauration au niveau de la région R1 et qu'il y a d'hôpitaux et même plus d'institution de d'enseignement.

Tableau de bord 3 : Écosystème drill down sur les établissements de restaurations.

Cafés, Bares et Boulangeries dans le secteur



Ratings de la compétition



Dans la région R1 il y a une grande présence des Tim Hortons et autres bannières de grande marque.

Prise de décision et conclusion.

Notre client est un pâtissier de renom et cherche à produire des gâteaux élusifs et des cafés de qualité. Il cherche à avoir un établissement de qualité supérieure. Dans la région R1 la forte croissance démographique et la gentrification font en sorte que notre client pourra développer son commerce. Les clients de ce secteur trouvent les franchises comme des alternatives rapide et pratique mais ils souhaitent aussi se distinguer et recherche de plus en plus des goûts alternatifs et de luxe.

Nous conseillons notre client de choisir la région 1, d'offrir des services de traiteur et d'avoir un gobelet pour son café à emporter avec un logo distinctif et s'assurer de bien soigner son image afin d'augmenter son score sur les médias sociaux.