

ERTAS Elif
elif.ertas@etudiant.univ-reims.fr

AAGOUR Fatima Ezzahra
fatima.aagour@etudiant.univ-reims.fr

Étude de marché d'implantation

Prêt-à-porter mixte

Secteur géographique : Tours (37000)
Décembre 2022

SOMMAIRE

1. Contexte de l'étude

2. Analyse du marché

3. Synthèse

CONTEXTE DE L'ÉTUDE



Contexte de l'étude

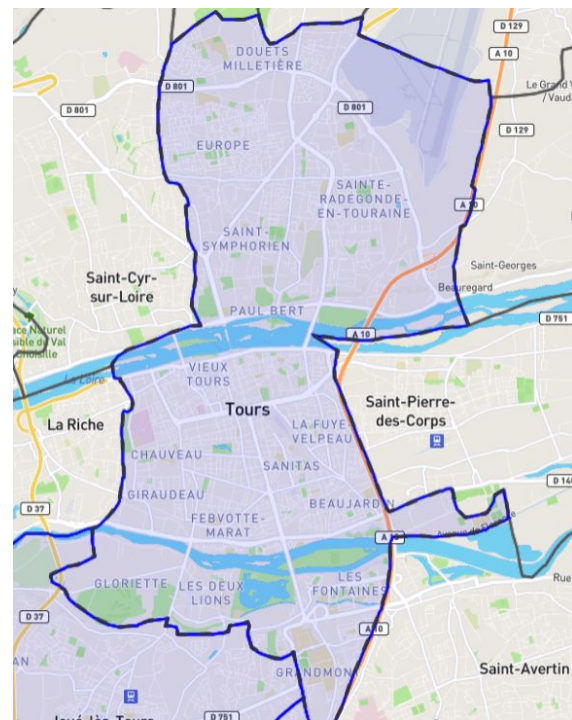
On cherche à placer un magasin de prêt-à-porter indépendant du nom '**Marwa**' dans la ville de Tours.

Pour cela nous allons analyser l'agglomération de Tours et sa population.

Nous allons également analyser les commerces de prêt-à-porter déjà existant dans la ville.

Le but étant de proposer l'ouverture d'une boutique de prêt-à-porter dans la ville de Tours, nous voulons trouver l'emplacement idéal pour l'implantation. C'est pour cela que nous allons étudier la zone commerciale et ses alentours.





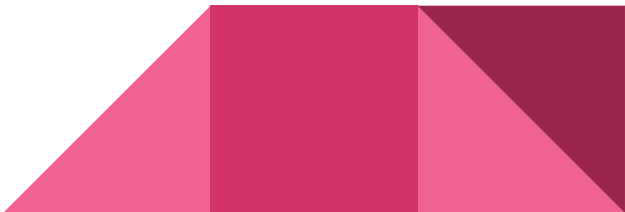
ANALYSE DU MARCHÉ



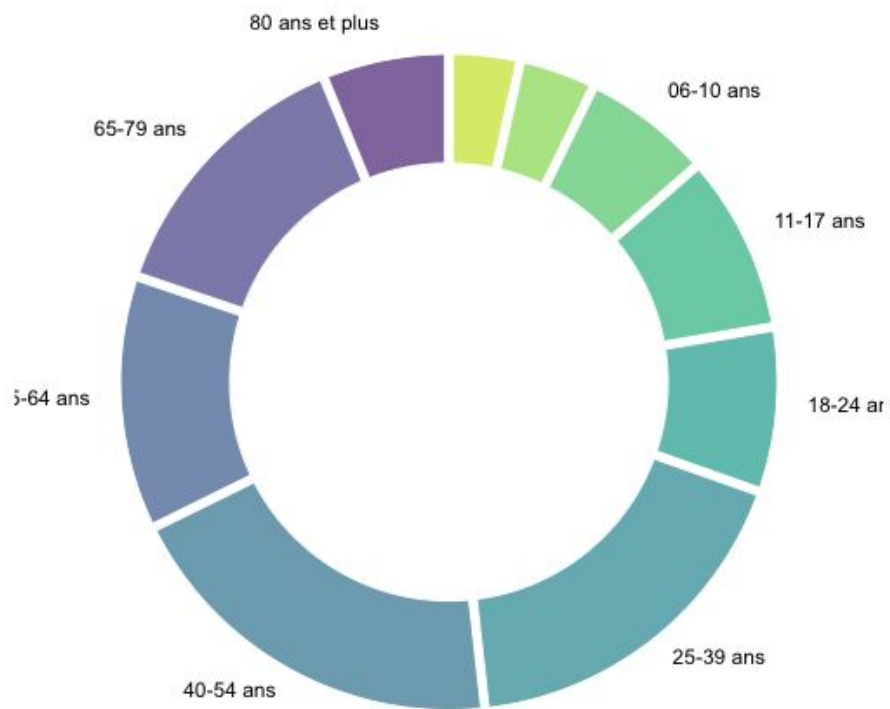
Sociodémographie

Population : 136 462

Tranche d'âge (en années)	0 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 39	40 - 54	55 et plus
Nombre de population	14 926	8 910	23 410	28 495	21 858	38 863
Population (%)	10.9%	6.5%	17.2%	20.9%	16%	28.5%



Population par tranche d'âge

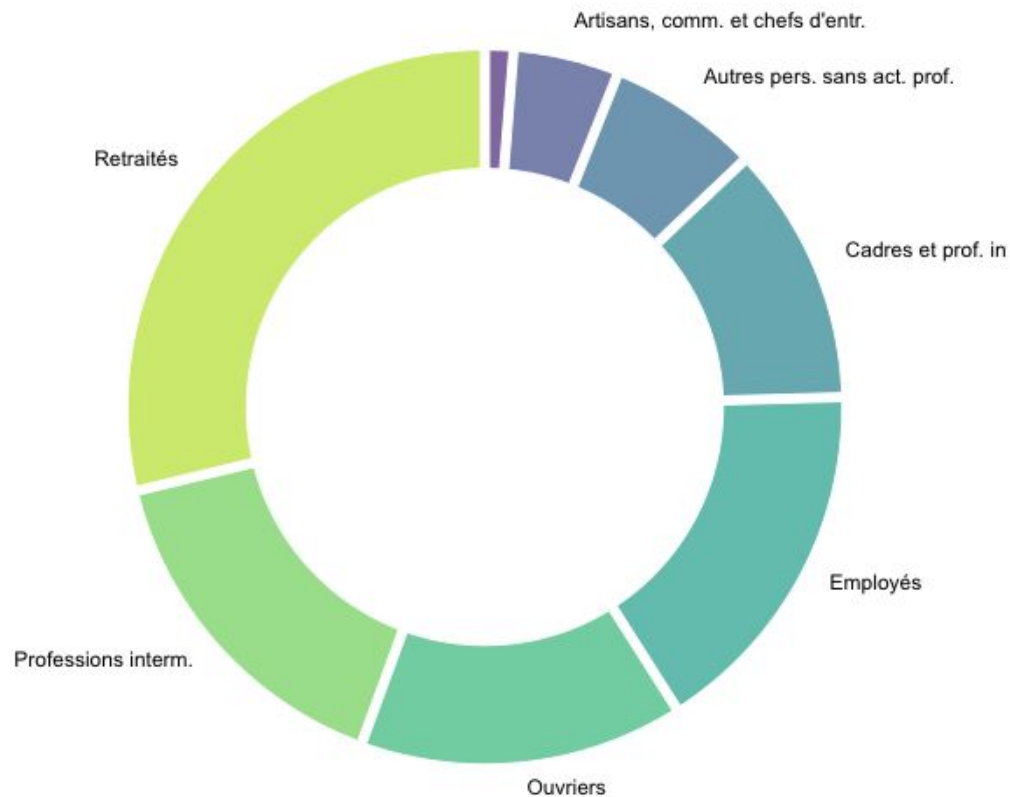


Ménages : 74 975

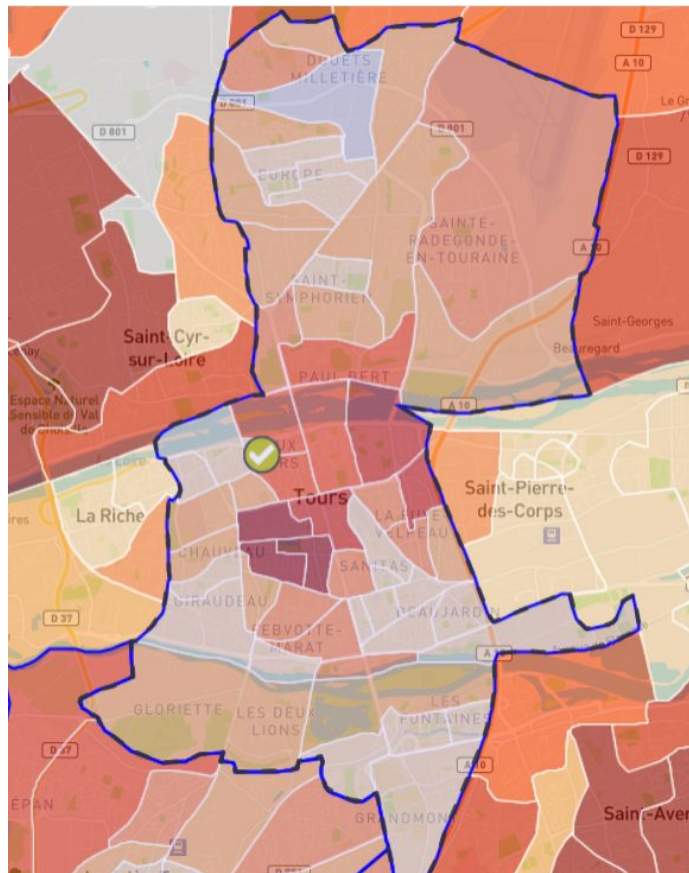
Catégories sociaux-professionnelles	Agriculteurs	Artisans, comm. et chefs d'entr.	Cadres et prof. intell. sup.	Professions interm.	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres
Nombre de personnes	27	2 046	9 617	12 030	12 930	8 473	18 293	11 559
Pourcentage (%)	~0%	2.7%	12.8%	16%	17.2%	11.3%	24.4%	15.4%



Ménages par catégories socio-professionnelles



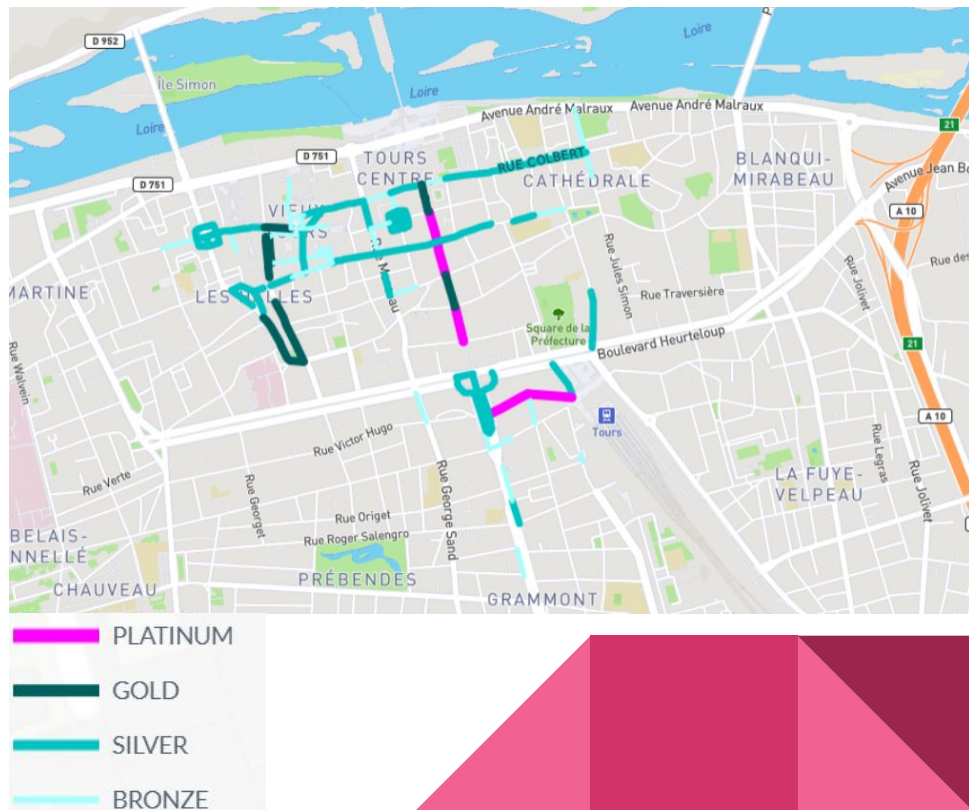
Revenus



Économie

Espaces commerciaux principaux

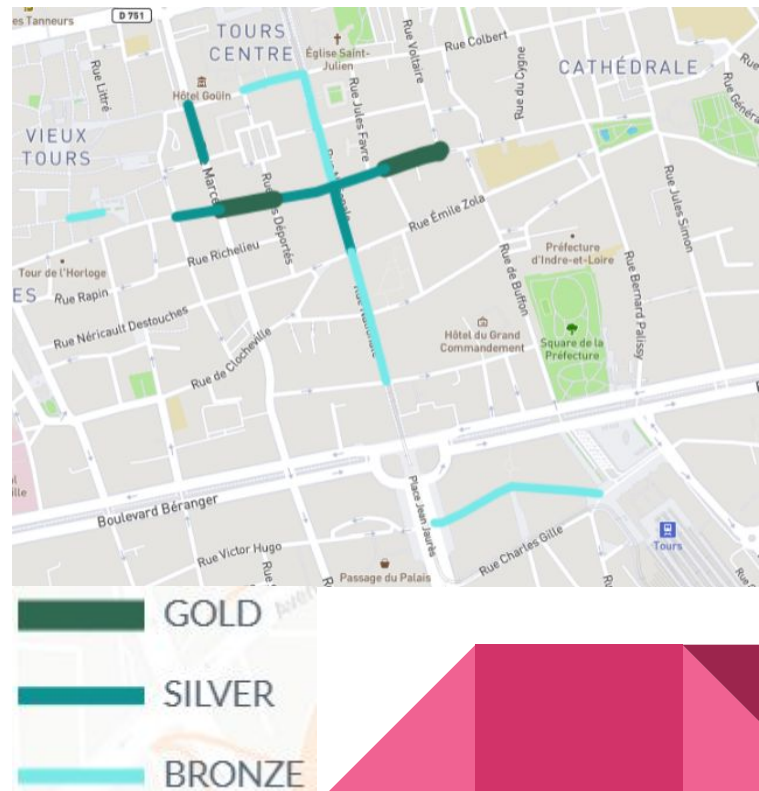
- Les rues commerçantes dans la ville de Tours.
- On observe que les rues principales (platinum) sont la rue de Bordeaux et la rue Nationale.



Économie

Espaces commerciaux PAP principaux

- Les rues commerçantes de prêt-à-porter dans la ville de Tours.
- On observe que la rue principale (gold) est la rue de Scellerie.
- La rue de Bordeaux et la rue Nationale sont également des rues très convoitées.





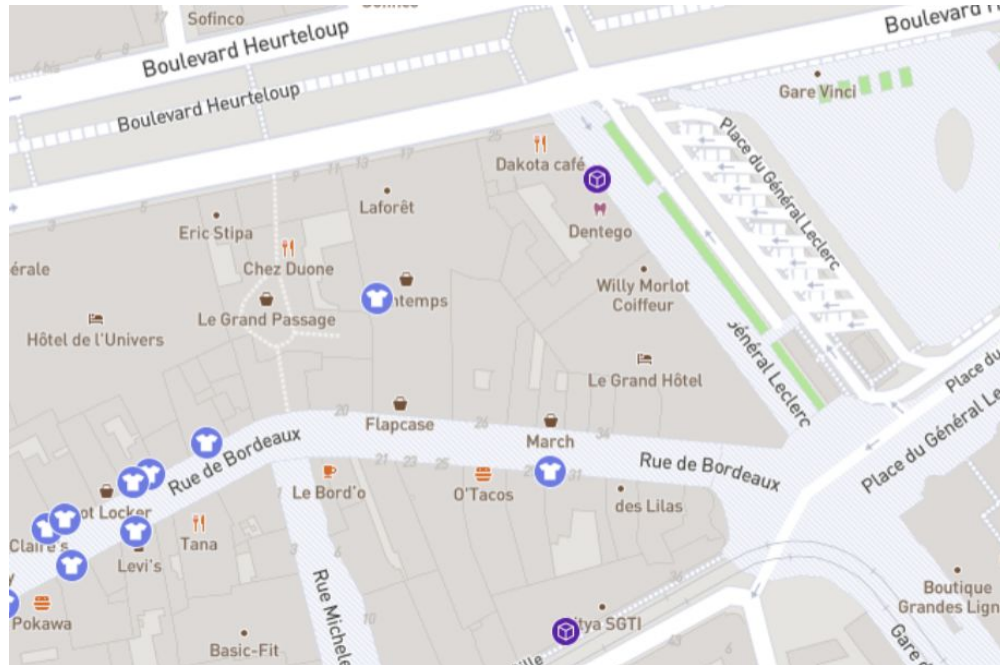
L'emplacement ciblé

Le but de cette étude consiste à évaluer le potentiel commercial de cet emplacement en quatres étapes.

- Évaluation du dynamisme de la zone.
- Définir une zone de chalandise en nombre d'habitants.
- Mesurer l'adéquation du point de vente avec la clientèle ciblée par l'enseigne.
- Estimer le CA réalisable sur la zone de chalandise.



Actuellement dans la ville de Tours il n'y a que 2 locaux de disponible. Chacun d'un côté de l'autre de la rue de Bordeaux qui est un espace commercial de prêt-à-porter important dans la ville. On observe que ces deux locaux sont à l'écart des autres boutiques de prêt-à-porter, donc de la concurrence.



Notre choix se porte donc sur celui-ci, par la suite nous allons étudier le potentiel commercial de cet emplacement

-
- The map shows a section of Paris, France, centered around the Gare Vincennes and Place du Général Leclerc. A red line highlights the 'Rue de Bordeaux' and 'Rue de la Gare' area, and a blue line highlights the 'Rue de la Gare' area. A large red '1' and a large blue '2' are overlaid on the map.

Visibilité du local : 80/100

La place du général Leclerc est un lieu citadin ouvert sur son environnement. Elle est très connue des habitants et ces derniers n'auront aucune difficulté à s'y rendre.

Elle est située en coin de rue, ce qui implique la maximisation de sa visibilité.

Le local est situé sur une zone piétonne avec une bonne visibilité. De plus, il y a un café à côté qui permet d'avoir encore plus de passage dans la journée.

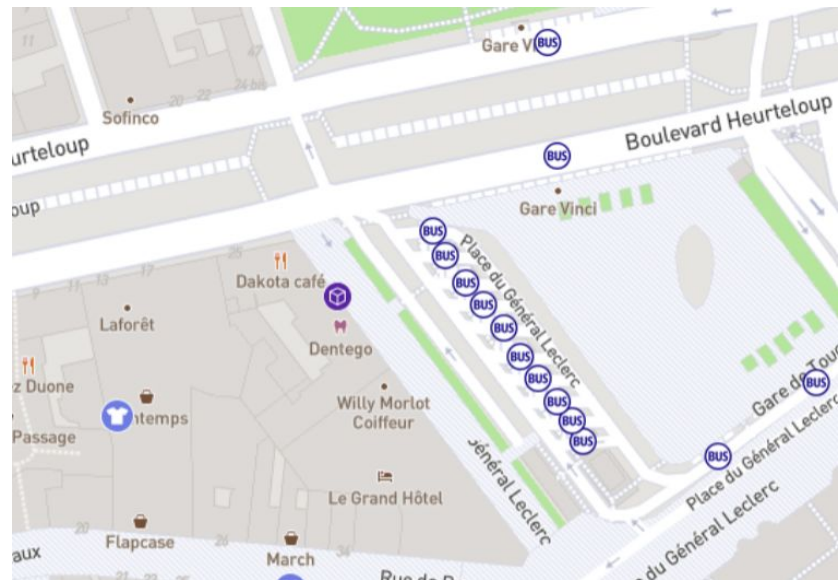


Accessibilité : 70/100

Cet emplacement se situe au milieu d'une place urbaine proche de toutes commodités et qui représente un débouché naturel du boulevard Heurteloup qui est une voie routière très empruntée dans la ville.

Les clients auront la possibilité de se rendre au magasin facilement que ce soit à pied, en voiture ou en transport en commun.

Quant aux clients non motorisés, ils pourront utiliser les transports en commun, le local étant situé à proximité d'une station de bus, mais également de plusieurs arrêts aux proximités de la place. De plus, il y a la gare à 150m.



Les concurrents dans la zone d'étude



Il n'y a pas beaucoup de concurrents dans la zone d'étude, il y en a deux mais on observe que ce sont des "anciennes" boutiques qui manquent d'originalité et de modernité. Ce sont également des boutiques indépendantes.

La population résidente

Population résidente : **75/100**

On recense sur la zone d'étude un total d'environ 50 000 habitants soit un potentiel suffisant pour alimenter le magasin quotidiennement. Cet endroit est très animé par une forte densité de logements, ce qui fait une destination de shopping inévitable. car les vêtements restent un achat assez primordial dans la vie d'une personne.

Le projet sera situé sur une place urbaine bien identifiée par les résidents.

L'implantation de Marwa pourra renforcer l'identité de la place en terme de boutique de prêt-à-porter

	Zone 5min à pied	Zone 10min à pied
Population	17 855	31 068
Ménages	11 275	18 951
Logements	14 069	23 223
Salariés	20 255	24 910



La population cible

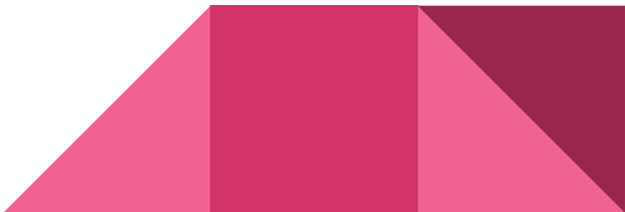
Population cible : **85/100**

La population cible concerne les clients possibles âgés de 17 à 39 ans, ces derniers sont les plus à même de fréquenter la future boutique de prêt-à-porter vis-à-vis des collections qui y seront vendues. Dans la zone de proximité nous retrouvons une population cible d'environ 8 600 habitants.

Ce potentiel s'étoffe largement à 10 minutes à pied avec près de 14 000 habitants.

La boutique Marwa pourra donc compter sur cette population cible.

	Zone 5 min à pied	Zone 10 min à pied (de 5 à 10 min)
Population-cible : 17-39 ans	8 621	14 062
Les 17-39 ans en %	48%	46%



SYNTHÈSE



Synthèse

Visibilité	80
Accessibilité	70
QUALITÉ DE L'EMPLACEMENT	75
Etat de l'offre locale en prêt-à-porter	70
Niveau de différenciation	80
POTENTIEL SUR LE MARCHÉ	75
Les résidents	75
Population cible : 17-39 ans	85
POTENTIEL DE L'EMPLACEMENT	80
MOYENNE GÉNÉRALE (/100)	~75