

LA PROGRAMMATION COMMERCIALE

La programmation résulte des études de marché qui visent à déterminer le potentiel par type d'activité et à calibrer en conséquence, quantitativement et qualitativement, les surfaces des magasins d'un centre commercial.

5 types de commerces peuvent être identifiés :

- les moyennes surfaces alimentaires (supermarché, supérette, hard discount) qui jouent le rôle de locomotive et qui sont toujours des enseignes nationales,
- les commerces attractifs qui génèrent le flux dans les galeries marchandes (tabac/presse/loto - pharmacie - boulangerie...),
- les commerces divers qui répondent à la demande du quartier (boucherie Halal, épicerie spécialisée, cours des halles...),
- les autres commerces (fleuriste, optique, coiffure...),
- les services (La Poste, pôle santé, service publics divers...).

Il convient d'observer l'absence de magasins d'équipement de la personne ou de la maison dans leur conception traditionnelle (sauf cas particulier en région parisienne), car ils nécessitent pour être viables d'être confrontés à la concurrence. Le consommateur veut choisir, et pour cela il en faut plusieurs !

Programmation type :

Zone de chalandise < 5 000 habitants	
↪ 1 supérette	300 m ² dont 50 m ² de réserves
↪ 5 boutiques	500 m ²
	800 m ²
↪ Parking 30 places	
Zone de chalandise : 5 000 à 10 000 habitants	
↪ 1 hard discount	1 000 m ² dont 200 m ² de réserves
↪ 12 boutiques	1 000 m ²
	2 000 m ²
↪ Parking 80 places	
Zone de chalandise > 10 000 habitants	
↪ 1 supermarché	1 700 m ² dont 500 m ² de réserves
↪ 20 boutiques	1 700 m ²
	3 400 m ²
↪ Parking 120 places	