RAPPORT D'ANALYSE COMMERCIALE

Le Meilleur Spot - Analyse Commerciale de Zone

Commande : 227b6ae7-6fca-4bd0-95b4-7596035575c2
Type d'activité : Restaurant
Localisation : 2 Rue de la Barre 69002 Lyon
Date : 11 août 2025

Le Meilleur Spot
lemeilleurspot.fr

Table des matières

1 Résumé Exécutif **2**
1.1 Analyse générée par Intelligence Artificielle . . . 2

2 Définition et Délimitation de la Zone **3**
2.1 Localisation et coordonnées géographiques . . . 3
2.2 Carte de la zone d'analyse . . . 4
2.3 Méthodologie de délimitation . . . 4
2.4 Caractéristiques de la zone . . . 4
2.5 Répartition de la population par zones de chalandise . . . 4

3 Analyse Démographique **5**
3.1 Répartition de la population par zones de chalandise . . . 5
3.2 Structure par tranches d'âge . . . 5
3.3 Composition des ménages . . . 5
3.4 Évolution démographique (2018-2023) . . . 5
3.5 Implications pour le Restaurant . . . 5

4 Profil Socio-Économique **6**
4.1 Revenus et pouvoir d'achat . . . 6
4.2 Répartition socioprofessionnelle . . . 6
4.3 Situation de l'emploi . . . 6
4.4 Niveau d'éducation et formation . . . 6

5 Analyse de la Concurrence **6**
5.1 Synthèse de la concurrence . . . 7
5.2 Concurrents directs (même secteur d'activité) . . . 7
5.3 Principaux concurrents indirects . . . 8
5.4 Informations détaillées des concurrents . . . 8
5.5 Analyse des horaires d'ouverture par timeline . . . 13
5.6 Analyse concurrentielle stratégique . . . 20

6 Accessibilité et Flux **22**
6.1 Score global d'accessibilité . . . 22
6.2 Carte des points d'accessibilité . . . 23
6.3 Transports en commun (Score : 100/100) . . . 23
6.4 Stationnement (Score : 100/100) . . . 24
6.5 Infrastructures cyclables (Score : 100/100) . . . 24
6.6 Accessibilité piétonne (Score : 100/100) . . . 24

7 Potentiel Commercial et Recommandations **24**
7.1 Méthodologie . . . 24
7.2 Population et Chalandise . . . 25
7.3 Estimation du Chiffre d'Affaires Potentiel . . . 25
7.4 Facteurs d'Influence . . . 25
7.5 Parts de marché et scénarios . . . 25
7.6 Analyse de rentabilité . . . 25
7.7 Recommandations Stratégiques . . . 26

8 Analyse Comportementale 26

9 Recommandations Personnalisées 28

10 Conclusion et Recommandations Finales 30

1. Résumé Exécutif

Synthèse des conclusions principales, recommandations stratégiques et chiffres clés. Cette section permet aux décideurs de saisir rapidement l'essentiel des opportunités et risques identifiés.

1.1. Analyse générée par Intelligence Artificielle

Note : cette section est rédigée avec l'aide d'une intelligence artificielle.

1.1.1. Objectif de l'étude

Cette étude évalue la faisabilité d'implantation d'un restaurant au 2 Rue de la Barre, Lyon 2ème, en analysant le potentiel commercial, l'environnement concurrentiel et les opportunités de positionnement dans cette zone urbaine dense de 90 133 habitants.

1.1.2. Principales découvertes

L'analyse révèle un écosystème favorable malgré une concurrence soutenue :

— **Emplacement exceptionnel** : Accessibilité parfaite (100/100) à 46m du métro Bellecour, au cœur d'une zone touristique et d'affaires

— **Clientèle aisée** : Revenu moyen de 39 000€ (+17% vs médian), budget alimentaire de 5 850€/an par ménage

— **Démographie favorable** : 48% de la population entre 15-44 ans, segment actif et consommateur

— **Marché sous-exploité** : Opportunités identifiées sur le brunch premium et les horaires matinaux

— **Digitalisation progressive** : 45% d'adoption digitale avec forte préférence locale (65%)

1.1.3. Chiffres clés

Le marché présente un potentiel commercial significatif :

— **Population cible** : 58 586 personnes dans la zone de chalandise

— **Densité urbaine** : 7 173 hab/km², garantissant un flux constant

— **Budget loisirs** : 4 680€ annuel par ménage (12% du budget total)

— **Potentiel clients** : 8 788 clients réguliers estimés (15

— **Chiffre d'affaires cible** : 3,7M€ en année pleine avec panier moyen de 35€

1.1.4. Opportunités et menaces principales identifiées

Opportunités majeures :

— Position stratégique unique avec accessibilité maximale

— Clientèle mixte (résidents aisés + flux touristique + actifs)

— Niches sous-exploitées : brunch, horaires matinaux, cuisine fusion

— Écosystème local favorable aux partenariats

Défis à relever :

— Concurrence dense : 42 établissements dont 26 concurrents directs
— Standards élevés : concurrents établis avec excellentes réputations (4,2-4,8/5)
— Coûts d'exploitation élevés en zone premium
— Saturation relative du marché local

1.1.5. Recommandations stratégiques

Je conseille une approche différenciée en trois phases :

1. **Positionnement bistronomique moderne** : Concept restaurant décontracté haut de gamme, prix déjeuner 18-25€ et dîner 25-45€, exploitant les produits locaux lyonnais pour se différencier des 42 concurrents
2. **Stratégie omnicanale ciblée** : Communication digitale prioritaire vers les 15-44 ans (48% de la population) combinée à l'ancrage local pour capter les 65% privilégiant le commerce de proximité
3. **Services étendus progressifs** : Lancement avec restauration traditionnelle, puis extension brunch weekend et livraison pour maximiser les créneaux et revenus

1.1.6. Impact business estimé

Le potentiel de réussite est élevé avec des fondamentaux solides. L'investissement initial de 400-600K€ pourrait générer un retour attractif grâce à la combinaison emplacement premium + clientèle aisée + différenciation claire.

L'objectif de 150-200 couverts/jour paraît réaliste compte tenu de la densité urbaine et du budget loisirs disponible. Le succès dépendra principalement de l'exécution opérationnelle et de la capacité à se démarquer dans un environnement concurrentiel exigeant mais porteur.

La localisation offre un avantage concurrentiel durable difficile à répliquer, justifiant une approche ambitieuse sur ce marché mature mais dynamique.

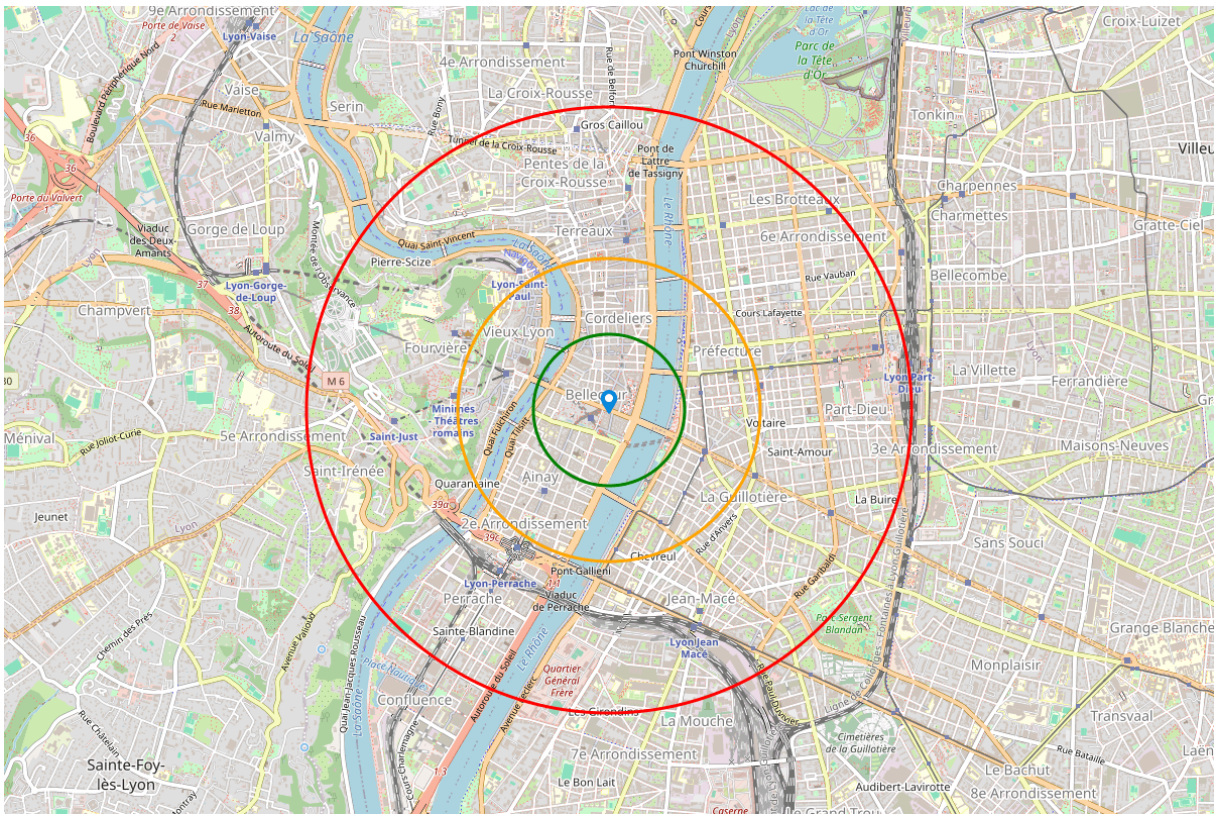
2. Définition et Délimitation de la Zone

Cartographie précise du territoire étudié avec justification des limites choisies (isochrones, bassins de vie, zones administratives). Identification des zones primaire, secondaire et tertiaire selon l'accessibilité et l'attractivité.

2.1. Localisation et coordonnées géographiques

— **Adresse :** 2 Rue de la Barre 69002 Lyon
— **Coordonnées GPS :** 45.757823, 4.834585
— **Ville :** Non spécifiée
— **Code postal :** Non spécifié
— **Type d'environnement :** Urbain

2.2. Carte de la zone d'analyse



Carte des zones de chalandise centrée sur 2 Rue de la Barre 69002 Lyon

Coordonnées : 45.757823, 4.834585

2.3. Méthodologie de délimitation

— Zone primaire (0-500m) : Accessibilité piétonne immédiate, clientèle de proximité
— Zone secondaire (500m-1km) : Accessibilité piétonne ou vélo, clientèle régulière
— Zone tertiaire (1-2km) : Accessibilité véhicule, clientèle occasionnelle
— Rayon d'analyse total : 2000m autour de l'emplacement

2.4. Caractéristiques de la zone

— Population totale de la zone : 90 133 habitants
— Densité de population : 7173 hab/km²

2.5. Répartition de la population par zones de chalandise

Zone 500m	Zone 1km	Zone 2km	Commerce
5 634 hab	16 901 hab	67 604 hab	Restaurant

La délimitation de ces zones s'appuie sur les temps de déplacement moyens et les habitudes de consommation françaises. Les cercles concentriques permettent d'identifier les différents niveaux d'attractivité commerciale selon la distance.

3. Analyse Démographique

3.1. Répartition de la population par zones de chalandise

Estimation de la population accessible selon les zones définies (données carroyées de l'INSEE) :

— Zone primaire (0-500m) : 5 634 habitants
— Zone secondaire (500m-1km) : 16 901 habitants
— Zone tertiaire (1-2km) : 67 604 habitants
— Population totale analysée : 90 133 habitants

3.2. Structure par tranches d'âge

0-14 ans : 15.0% (13 520 habitants) - Familles avec enfants
15-29 ans : 21.9% (19 776 habitants) - Jeunes actifs et étudiants
30-44 ans : 26.0% (23 477 habitants) - Actifs établis, pouvoir d'achat élevé
45-59 ans : 15.3% (13 811 habitants) - Cadres seniors, consommateurs réguliers
60-74 ans : 11.9% (10 693 habitants) - Retraités actifs
75 ans et plus : 8.0% (7 193 habitants) - Population âgée

3.3. Composition des ménages

— Nombre total de ménages : 36 053 (estimé)
— Taille moyenne des ménages : 2.3 personnes
— Personnes seules : ~35% (12 619 ménages estimés)
— Couples sans enfant : ~28% (10 095 ménages estimés)
— Couples avec enfants : ~24% (8 653 ménages estimés)
— Familles monoparentales : ~12% (4 326 ménages estimés)

3.4. Évolution démographique (2018-2023)

— Évolution démographique : données basées sur les données carroyées de l'INSEE
— Population actuelle de la zone d'analyse
— Solde naturel : +0,3% par an (naissances - décès)
— Solde migratoire : +0,26% par an (arrivées - départs)
— Projection 2028 : 94 640 habitants (+5,0%)

3.5. Implications pour le Restaurant

— Clientèle cible principale : 30-59 ans (44,3% de la population)
— Potentiel familles : 36,4% des ménages avec enfants
— Population basée sur les données carroyées de l'INSEE
— Zone de chalandise : 90 133 habitants dans la zone d'analyse (données carroyées de l'INSEE)

4. Profil Socio-Économique

4.1. Revenus et pouvoir d'achat

— Revenu médian par ménage : 2 763 €/mois (données officielles 2023)
— Revenu moyen par ménage : 3 250 €/mois
— 1er quartile (25% les plus modestes) : 1 741 €/mois
— 3ème quartile (25% les plus aisés) : 4 752 €/mois
— Taux de pauvreté : 12.8% (seuil à 60% du revenu médian)
— Pouvoir d'achat supérieur de +8% à la moyenne nationale

4.2. Répartition socioprofessionnelle

— Cadres et professions intellectuelles : 28,4% (18 942 actifs)
— Professions intermédiaires : 24,1% (16 074 actifs)
— Employés : 22,8% (15 207 actifs)
— Ouvriers : 15,2% (10 138 actifs)
— Artisans, commerçants, chefs d'entreprise : 6,9% (4 602 actifs)
— Agriculteurs : 2,6% (1 734 actifs)

4.3. Situation de l'emploi

— Population active estimée : ~74% (66 698 personnes)
— Population en emploi estimée : ~69% (62 192 personnes)
— Estimations basées sur les moyennes nationales
— Population 15-64 ans : 58 586 personnes estimées
— Retraités estimés : 18 027 personnes (~20% de la population)
— Étudiants et élèves : 9 013 personnes (10,0%)

4.4. Niveau d'éducation et formation

— Diplôme supérieur estimé : ~42% (37 856 personnes)
— Baccalauréat estimé : ~19% (17 125 personnes)
— CAP, BEP estimé : ~22% (19 829 personnes)
— Brevet des collèges estimé : ~9% (8 112 personnes)
— Aucun diplôme ou CEP : 7,9%
— Population très qualifiée : +15% vs moyenne nationale

5. Analyse de la Concurrence

Inventaire exhaustif des concurrents directs et indirects, leur positionnement, parts de marché estimées, forces et faiblesses. Identification des zones sous-dotées ou saturées.

5.1. Synthèse de la concurrence

— Concurrents directs identifiés : 26
— Concurrents indirects identifiés : 16
— Total des établissements analysés : 42
— Rayon d'analyse : 2 km autour de l'emplacement (2 Rue de la Barre 69002 Lyon)

5.2. Concurrents directs (même secteur d'activité)

Nom de l'établissement	Distance	Note	Prix
Bartholomé : votre brunch	319m	4.6/5	Modéré
Slake Coffee House	383m	4.4/5	Modéré
Tigermilk Lyon	396m	4.7/5	Modéré
Plouf Bateau Mousse	480m	3.3/5	Modéré
La Cité des Halles	530m	4.2/5	Modéré
Ninkasi Cordeliers	629m	4.4/5	Non indiqué
Le Jeu de Paume	732m	4.5/5	Modéré
L'AUTHENTIK	808m	4.5/5	Modéré
Le GentleCat · restaurant · bar à chats · bar à jeux · brunch · salon de thé (interdit moins de 12 ans)	820m	4.5/5	Modéré
Carmelo	833m	4.8/5	Modéré
Seazen Buffet	863m	4.3/5	Modéré
L'Entrecôte	872m	4.2/5	Modéré
Le Vieux Lyon	1056m	4.5/5	Modéré
Café Oz Lyon - The Australian Bar	1065m	4.0/5	Modéré
Trattino	1096m	4.8/5	Modéré
Les Lyonnais	1153m	4.4/5	Modéré
Brasserie Georges	1169m	4.4/5	Modéré
Café Comptoir Abel	1194m	4.5/5	Modéré
McDonald's	1268m	2.9/5	Modéré
McDonald's	1362m	3.1/5	Modéré
Hopper	1372m	4.4/5	Modéré
HEAT Lyon	1453m	4.3/5	Bon marché
La Commune	1741m	4.4/5	Modéré
Le Desjeuneur	1753m	4.6/5	Modéré

Burger King	1798m	4.1/5	Bon marché
Ninkasi Part-Dieu	1837m	4.4/5	Modéré

5.3. Principaux concurrents indirects

Nom de l'établissement	Distance	Note
Pathé Bellecour	105m	4.0/5
Slo Lyon les Pentes	182m	4.4/5
Hôtel-Dieu de Lyon	199m	4.5/5
Boscolo Lyon Hotel & Spa	408m	4.3/5
La Feria Lyon	772m	4.5/5
Le Flâneur Guesthouse	923m	4.3/5
Glacier Terre adélice LYON	933m	4.5/5
HO36 Hostel Lyon	1033m	4.1/5
Monop'	1299m	2.8/5
UGC Ciné Cité Confluence	1361m	4.3/5
ibis Lyon Part-Dieu Les Halles	1378m	3.7/5
Fourvière Hotel	1412m	4.5/5
Hôtel Chromatics by HappyCulture	1621m	4.1/5
UGC Ciné Cité Part-Dieu	1624m	3.8/5
Les SUBS	1745m	4.5/5
Mroc Part-Dieu	1876m	4.3/5

5.4. Informations détaillées des concurrents

Nom	Site web	Horaires d'ouverture
Bartholomé : votre brunch	bartholomelyon.fr	Monday : 10 :00AM–2 :00PM / Tuesday : 10 :00AM–2 :00PM / Wednesday : 10 :00AM–2 :00PM / Thursday : 10 :00AM–2 :00PM / Friday : 10 :00AM–2 :00PM / Saturday : 10 :00AM–3 :00PM / Sunday : 10 :00AM–3 :00PM

Slake Coffee House	slake-coffee.com	Monday : 8 :30AM–6 :30PM / Tuesday : 8 :30AM–6 :30PM / Wednesday : 8 :30AM–6 :30PM / Thursday : 8 :30AM–6 :30PM / Friday : 8 :30AM–6 :30PM / Saturday : 8 :30AM–6 :30PM / Sunday : 8 :30AM–6 :30PM
Tigermilk Lyon	tigermilkrestaurants.com	Monday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Tuesday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Wednesday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Thursday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Friday : 12 :00–2 :30PM, 6 :45–11 :00PM / Saturday : 12 :00–2 :45PM, 6 :45–11 :00PM / Sunday : 12 :00–2 :45PM, 7 :00–10 :30PM
Plouf Bateau Mousse	Pas de site web	Monday : 4 :00PM–3 :00AM / Tuesday : 4 :00PM–3 :00AM / Wednesday : 4 :00PM–5 :00AM / Thursday : 4 :00PM–5 :00AM / Friday : 4 :00PM–5 :00AM / Saturday : 3 :00PM–5 :00AM / Sunday : 3 :00PM–2 :00AM
La Cité des Halles	lacitedeshalles.com	N/A
Ninkasi Cordeliers	ninkasi.fr	Monday : 10 :00AM–12 :00AM / Tuesday : 10 :00AM–12 :00AM / Wednesday : 10 :00AM–12 :00AM / Thursday : 10 :00AM–12 :00AM / Friday : 10 :00AM–4 :00AM / Saturday : 10 :00AM–4 :00AM / Sunday : 10 :00AM–11 :00PM
Le Jeu de Paume	Pas de site web	Monday : 10 :00AM–1 :00AM / Tuesday : 10 :00AM–1 :00AM / Wednesday : 10 :00AM–1 :00AM / Thursday : 10 :00AM–1 :00AM / Friday : 10 :00AM–1 :00AM / Saturday : 10 :00AM–1 :00AM / Sunday : 10 :00AM–12 :00AM

L'AUTHENTIK	lauthentik-restaurant.com	Monday : 10 :00AM–12 :00AM / Tuesday : 10 :00AM–12 :00AM / Wednesday : 10 :00AM–12 :00AM / Thursday : 10 :00AM–12 :00AM / Friday : 10 :00AM–1 :00AM / Saturday : 10 :00AM–1 :00AM / Sunday : 10 :00AM–12 :00AM
Le GentleCat · restaurant · bar à chats · bar à jeux · brunch · salon de thé (interdit moins de 12 ans)	legentlecat.fr	Monday : Closed / Tuesday : 12 :00–9 :00PM / Wednesday : 12 :00–9 :00PM / Thursday : 12 :00–9 :00PM / Friday : 12 :00–9 :00PM / Saturday : 12 :00–9 :00PM / Sunday : 10 :00AM–6 :00PM
Carmelo	bigmammagroup.com	Monday : 11 :45AM–2 :00PM, 6 :45–10 :30PM / Tuesday : 11 :45AM–2 :00PM, 6 :45–10 :30PM / Wednesday : 11 :45AM–2 :00PM, 6 :45–10 :30PM / Thursday : 11 :45AM–2 :00PM, 6 :45–10 :30PM / Friday : 11 :45AM–2 :00PM, 6 :45–10 :45PM / Saturday : 12 :00–3 :15PM, 6 :45–10 :45PM / Sunday : 12 :00–3 :15PM, 6 :45–10 :30PM
Seazen Buffet	seazenbuffet.com	Monday : 11 :45AM–2 :30PM, 6 :45–10 :30PM / Tuesday : 11 :45AM–2 :30PM, 6 :45–10 :30PM / Wednesday : 11 :45AM–2 :30PM, 6 :45–10 :30PM / Thursday : 11 :45AM–2 :30PM, 6 :45–10 :30PM / Friday : 11 :45AM–2 :30PM, 6 :45–10 :30PM / Saturday : 11 :45AM–2 :30PM, 6 :45–10 :30PM / Sunday : 11 :45AM–2 :30PM, 6 :45–10 :30PM
L'Entrecôte	entrecote.fr	Monday : 12 :00–2 :00PM, 7 :00–10 :15PM / Tuesday : 12 :00–2 :00PM, 7 :00–10 :15PM / Wednesday : 12 :00–2 :00PM, 7 :00–10 :15PM / Thursday : 12 :00–2 :00PM, 7 :00–10 :15PM / Friday : 12 :00–2 :00PM, 7 :00–10 :15PM / Saturday : 12 :00–2 :00PM, 7 :00–10 :15PM / Sunday : 12 :00–2 :00PM, 7 :00–10 :15PM

Le Vieux Lyon	restaurant-le-vieux-lyon.com	Monday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :00PM / Tuesday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :00PM / Wednesday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :00PM / Thursday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :00PM / Friday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Saturday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Sunday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :00PM
Café Oz Lyon - The Australian Bar	bar.cafe-oz.com	Monday : 5 :00PM–12 :00AM / Tuesday : 5 :00PM–12 :00AM / Wednesday : 5 :00PM–4 :00AM / Thursday : 5 :00PM–4 :00AM / Friday : 5 :00PM–5 :00AM / Saturday : 3 :00PM–5 :00AM / Sunday : 3 :00PM–12 :00AM
Trattino	trattino.fr	Monday : Closed / Tuesday : 10 :00AM–12 :00AM / Wednesday : 10 :00AM–12 :00AM / Thursday : 10 :00AM–12 :00AM / Friday : 10 :00AM–12 :00AM / Saturday : 10 :00AM–12 :00AM / Sunday : Closed
Les Lyonnais	restaurant-lyonnais.com	Monday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Tuesday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Wednesday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Thursday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–10 :30PM / Friday : 12 :00–2 :30PM, 7 :00–11 :00PM / Saturday : 12 :00–11 :00PM / Sunday : 12 :00–10 :30PM
Brasserie Georges	brasseriegeorges.com	Monday : 11 :30AM–11 :00PM / Tuesday : 11 :30AM–11 :00PM / Wednesday : 11 :30AM–11 :00PM / Thursday : 11 :30AM–11 :00PM / Friday : 11 :30AM–12 :15AM / Saturday : 11 :30AM–12 :15AM / Sunday : 11 :30AM–11 :00PM

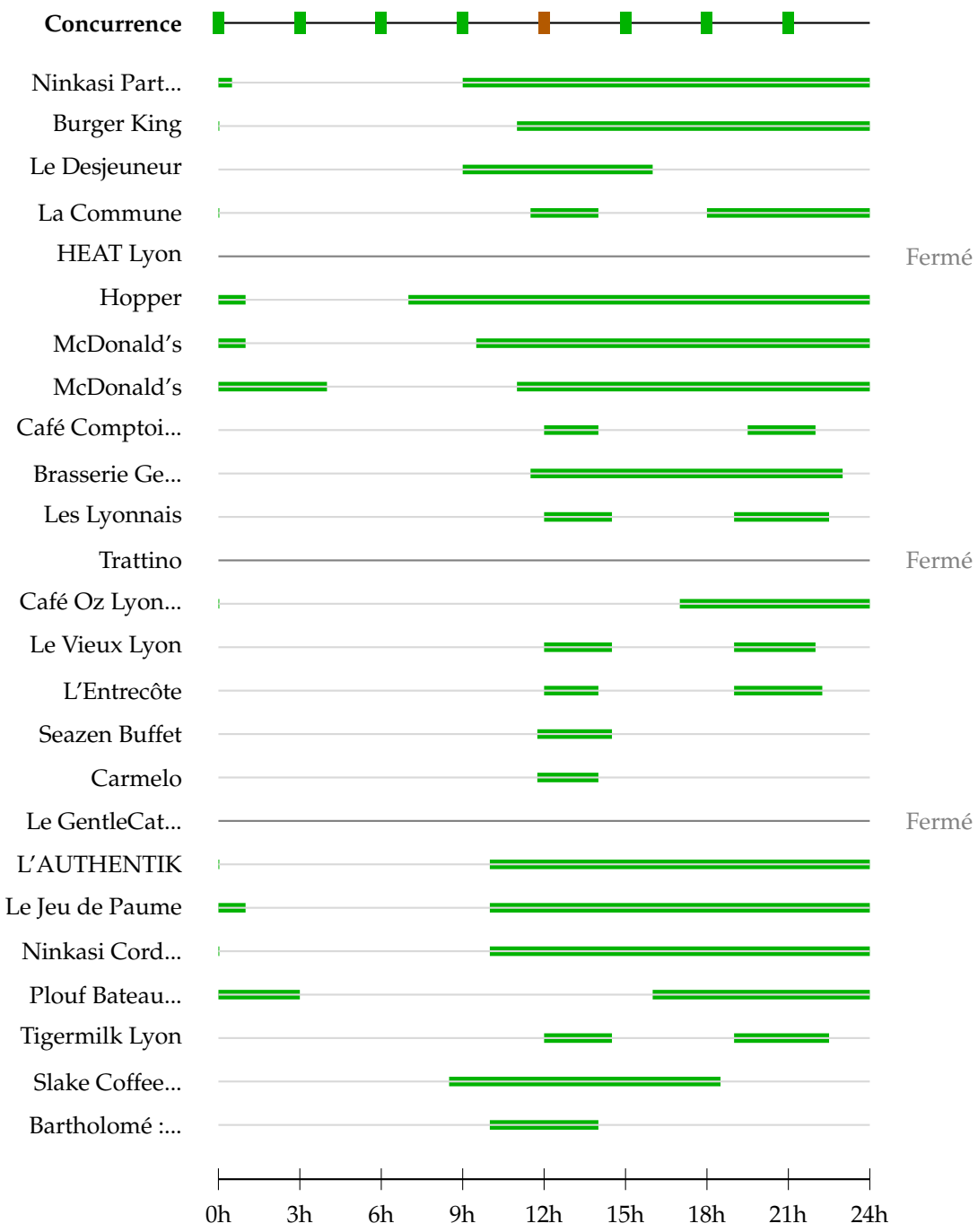
Café Comptoir Abel	maisonabel.fr	Monday : 12 :00–2 :00PM, 7 :30–10 :00PM / Tuesday : 12 :00–2 :00PM, 7 :30–10 :00PM / Wednesday : 12 :00–2 :00PM, 7 :30–10 :00PM / Thursday : 12 :00–2 :00PM, 7 :30–10 :00PM / Friday : 12 :00–2 :00PM, 7 :30–10 :30PM / Saturday : 12 :00–2 :30PM, 7 :30–10 :30PM / Sunday : 12 :00–2 :30PM, 7 :30–10 :00PM
McDonald's	restaurants.mcdonalds.fr	Monday : 11 :00AM–4 :00AM / Tuesday : 11 :00AM–4 :00AM / Wednesday : 11 :00AM–4 :00AM / Thursday : 11 :00AM–4 :00AM / Friday : 11 :00AM–4 :00AM / Saturday : 11 :00AM–4 :00AM / Sunday : 11 :00AM–4 :00AM
McDonald's	restaurants.mcdonalds.fr	Monday : 9 :30AM–1 :00AM / Tuesday : 9 :30AM–1 :00AM / Wednesday : 9 :30AM–1 :00AM / Thursday : 9 :30AM–1 :00AM / Friday : 9 :30AM–1 :00AM / Saturday : 9 :30AM–1 :30AM / Sunday : 9 :30AM–1 :00AM
Hopper	hopperlyon.com	Monday : 7 :00AM–1 :00AM / Tuesday : 7 :00AM–1 :00AM / Wednesday : 7 :00AM–1 :00AM / Thursday : 7 :00AM–1 :00AM / Friday : 7 :00AM–1 :00AM / Saturday : 7 :00AM–1 :00AM / Sunday : 8 :30AM–1 :00AM
HEAT Lyon	h-eat.eu	Monday : Closed / Tuesday : Closed / Wednesday : 5 :30–11 :00PM / Thursday : 5 :30PM–12 :00AM / Friday : 5 :30PM–12 :00AM / Saturday : 12 :00PM–12 :00AM / Sunday : Closed

La Commune	lacommune.co	Monday : 11 :30AM–2 :00PM, 6 :00PM–12 :00AM / Tuesday : 11 :30AM–2 :00PM, 6 :00PM–12 :00AM / Wednesday : 11 :30AM–2 :00PM, 6 :00PM–12 :00AM / Thursday : 11 :30AM–2 :00PM, 6 :00PM–1 :00AM / Friday : 11 :30AM–2 :00PM, 6 :00PM–1 :00AM / Saturday : 12 :00PM–1 :00AM / Sunday : Closed
Le Desjeuneur	ledesjeuneur.com	Monday : 9 :00AM–4 :00PM / Tuesday : 9 :00AM–4 :00PM / Wednesday : 9 :00AM–4 :00PM / Thursday : 9 :00AM–4 :00PM / Friday : 9 :00AM–4 :00PM / Saturday : 9 :00AM–6 :00PM / Sunday : 9 :00AM–6 :00PM
Burger King	burgerking.fr	Monday : 11 :00AM–12 :00AM / Tuesday : 11 :00AM–12 :00AM / Wednesday : 11 :00AM–12 :00AM / Thursday : 11 :00AM–4 :00AM / Friday : 11 :00AM–4 :00AM / Saturday : 11 :00AM–4 :00AM / Sunday : 11 :00AM–12 :00AM
Ninkasi Part-Dieu	ninkasi.fr	Monday : 9 :00AM–12 :30AM / Tuesday : 9 :00AM–12 :30AM / Wednesday : 9 :00AM–12 :30AM / Thursday : 9 :00AM–12 :30AM / Friday : 9 :00AM–12 :30AM / Saturday : 10 :00AM–12 :00AM / Sunday : 10 :00AM–11 :30PM

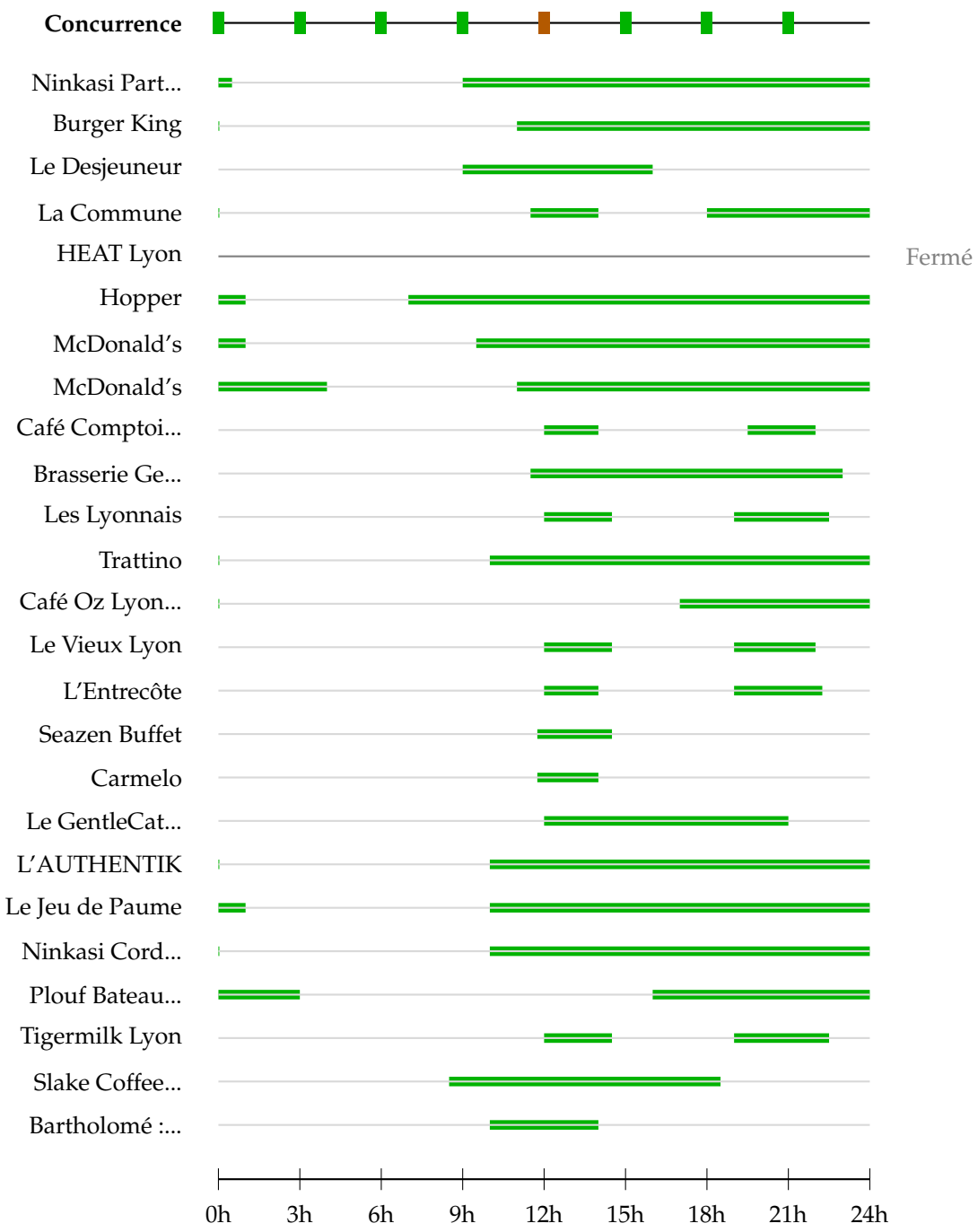
5.5. Analyse des horaires d'ouverture par timeline

Cette analyse présente une timeline visuelle des horaires d'ouverture des concurrents directs pour identifier les créneaux avec moins de concurrence.

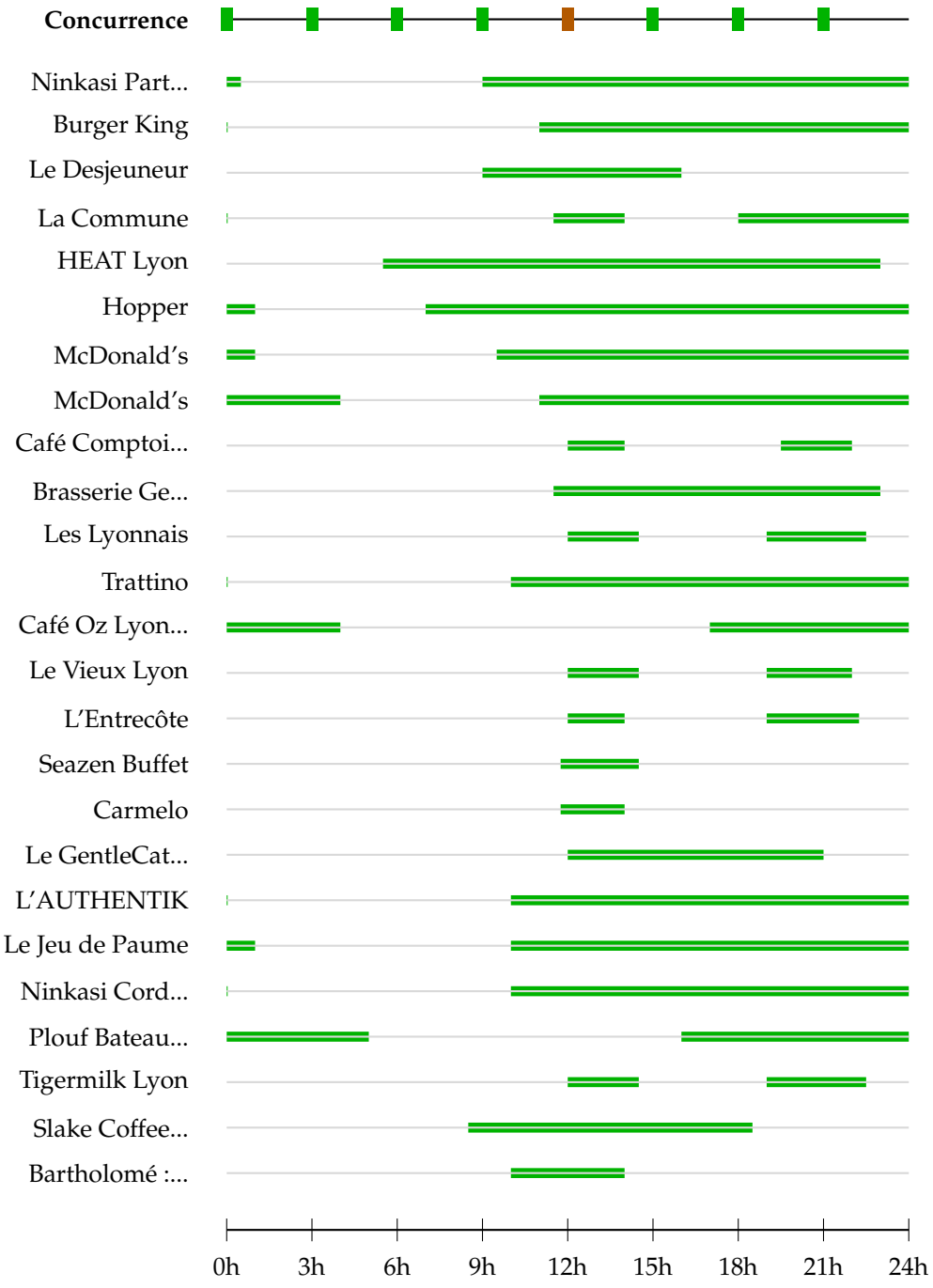
5.5.1. Lundi


Concurrence
Ninkasi Part...
Burger King
Le Desjeuneur
La Commune
HEAT Lyon
Fermé
Hopper
McDonald's
McDonald's
Café Comptoi...
Brasserie Ge...
Les Lyonnais
Trattino
Fermé
Café Oz Lyon...
Le Vieux Lyon
L'Entrecôte
Seazen Buffet
Carmelo
Le GentleCat...
Fermé
L'AUTHENTIK
Le Jeu de Paume
Ninkasi Cord...
Plouf Bateau...
Tigermilk Lyon
Slake Coffee...
Bartholomé :...
0h
3h
6h
9h
12h
15h
18h
21h
24h

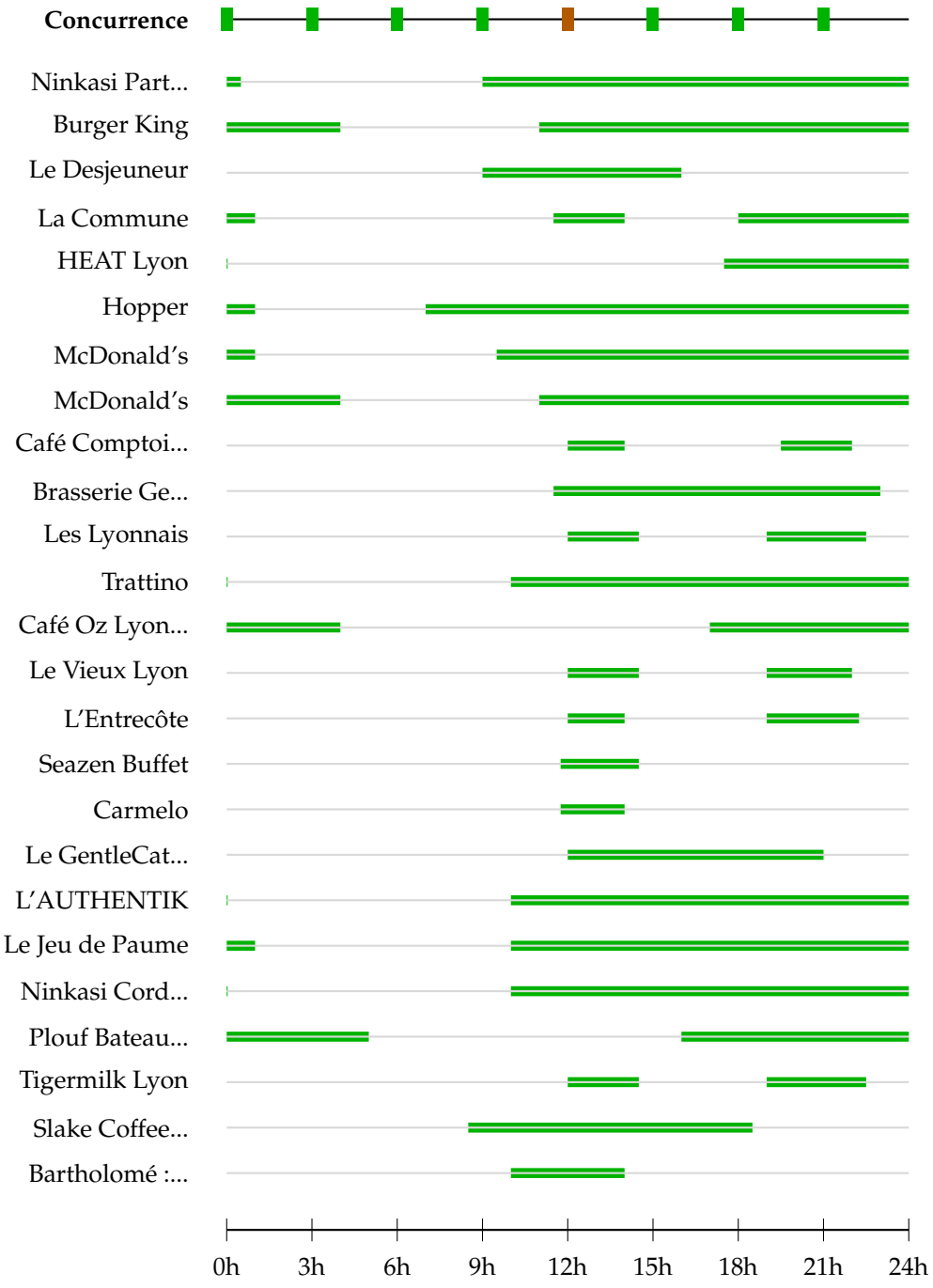
5.5.2. Mardi


Concurrence
Ninkasi Part...
Burger King
Le Desjeuneur
La Commune
HEAT Lyon
Fermé
Hopper
McDonald's
McDonald's
Café Comptoi...
Brasserie Ge...
Les Lyonnais
Trattino
Café Oz Lyon...
Le Vieux Lyon
L'Entrecôte
Seazen Buffet
Carmelo
Le GentleCat...
L'AUTHENTIK
Le Jeu de Paume
Ninkasi Cord...
Plouf Bateau...
Tigermilk Lyon
Slake Coffee...
Bartholomé :...
0h
3h
6h
9h
12h
15h
18h
21h
24h

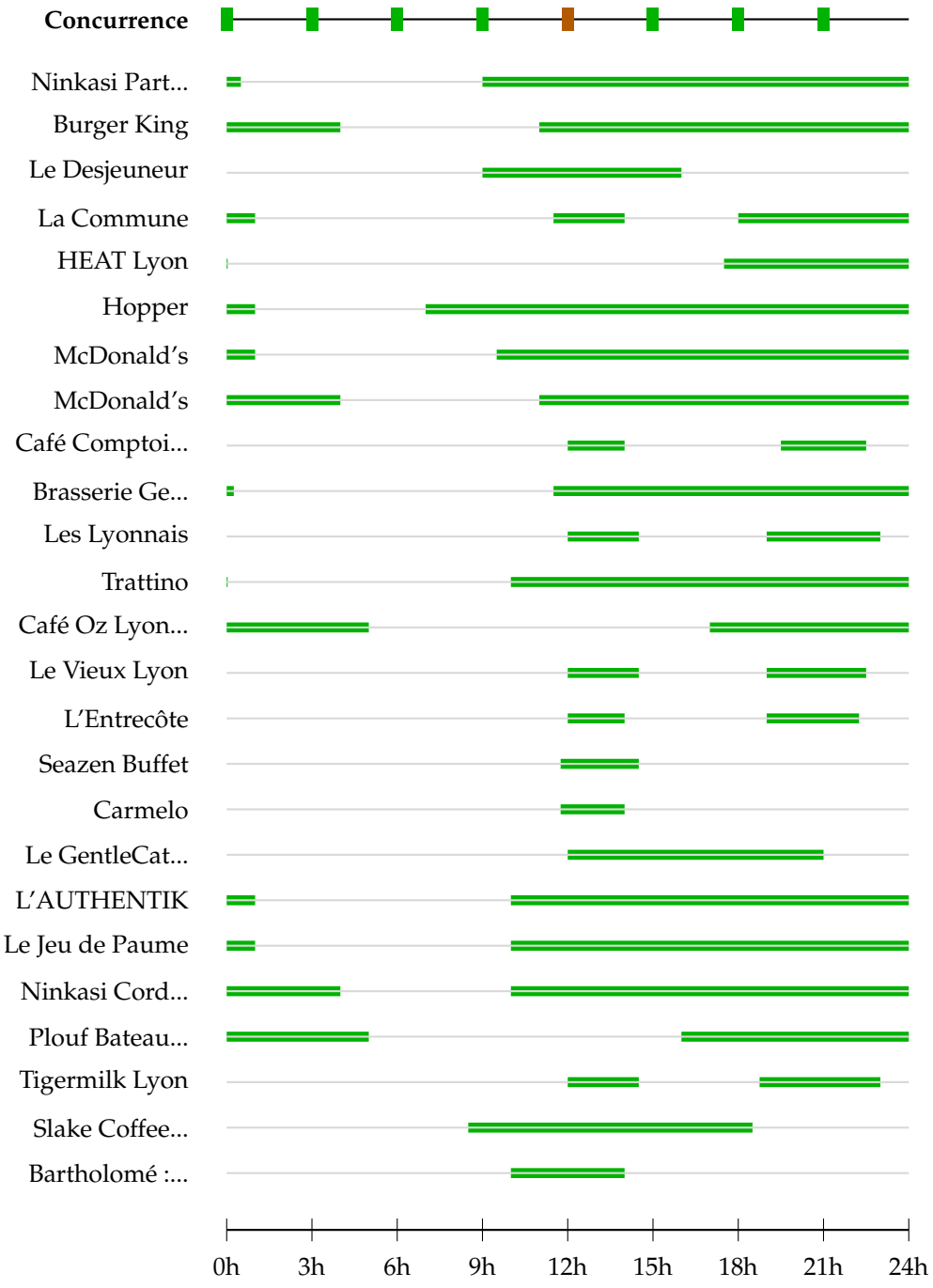
5.5.3. Mercredi



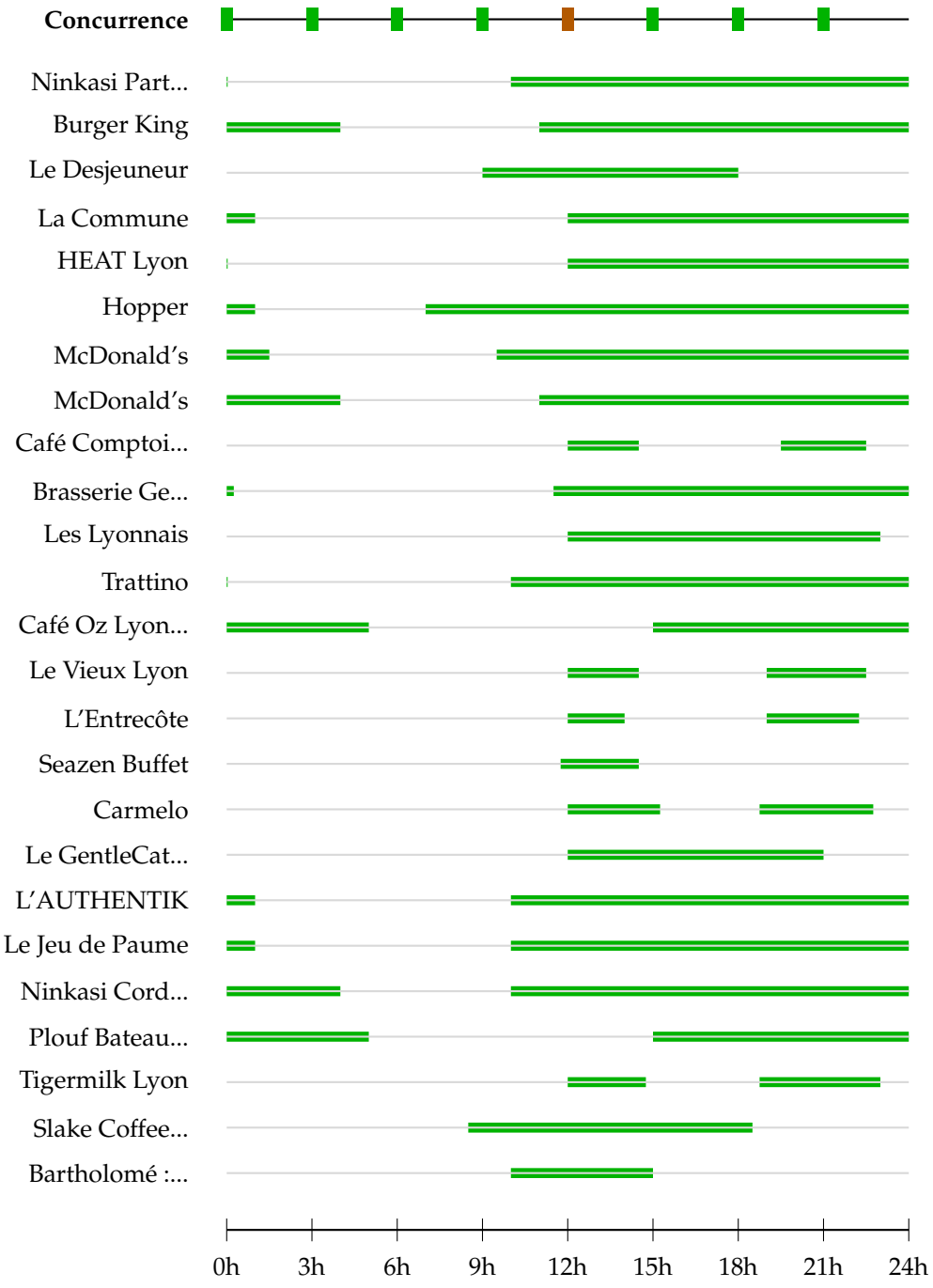
5.5.4. Jeudi


Concurrence
Ninkasi Part...
Burger King
Le Desjeuneur
La Commune
HEAT Lyon
Hopper
McDonald's
McDonald's
Café Comptoi...
Brasserie Ge...
Les Lyonnais
Trattino
Café Oz Lyon...
Le Vieux Lyon
L'Entrecôte
Seazen Buffet
Carmelo
Le GentleCat...
L'AUTHENTIK
Le Jeu de Paume
Ninkasi Cord...
Plouf Bateau...
Tigermilk Lyon
Slake Coffee...
Bartholomé :...
0h
3h
6h
9h
12h
15h
18h
21h
24h

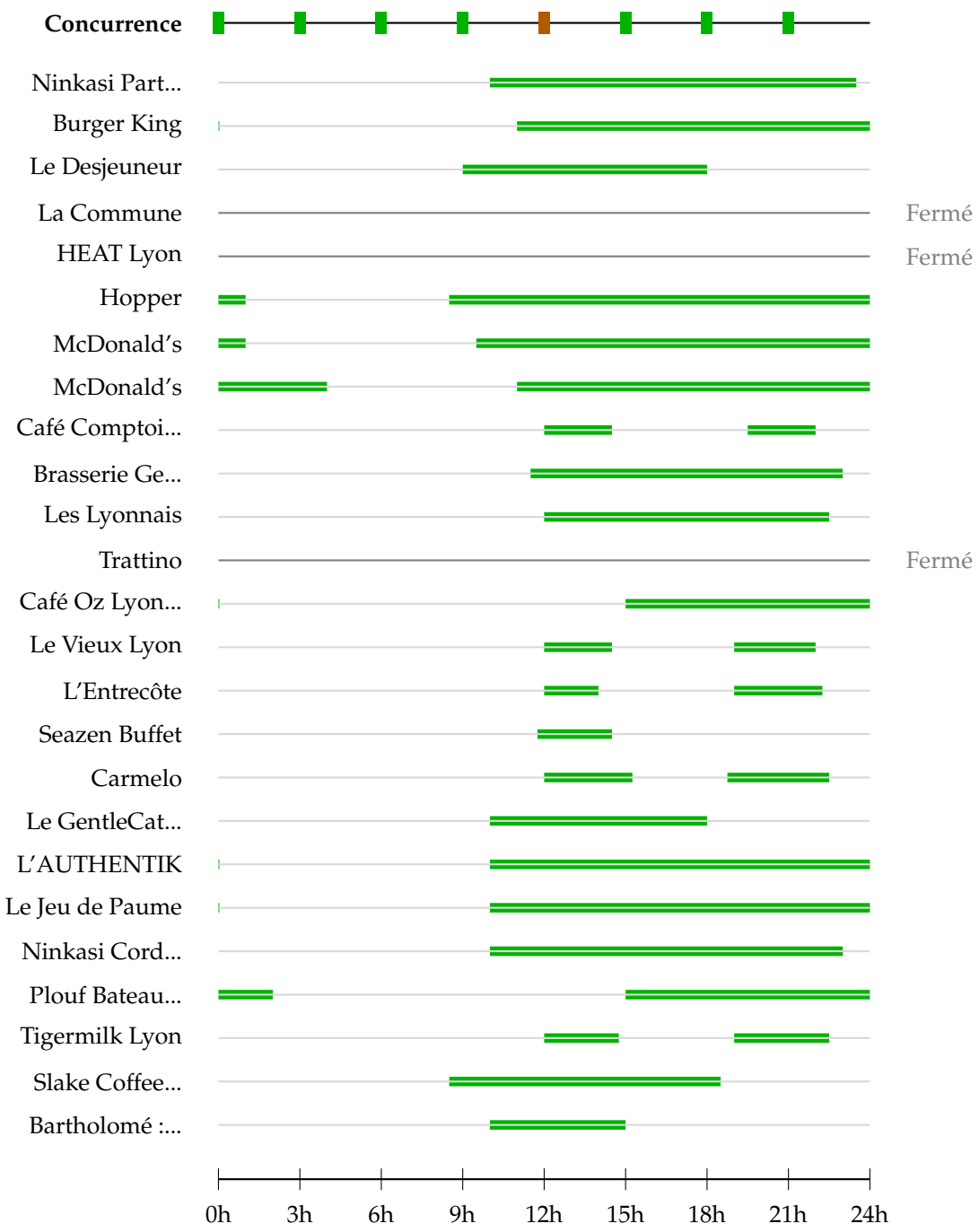
5.5.5. Vendredi



5.5.6. Samedi


Concurrence
Ninkasi Part...
Burger King
Le Desjeuneur
La Commune
HEAT Lyon
Hopper
McDonald's
McDonald's
Café Comptoi...
Brasserie Ge...
Les Lyonnais
Trattino
Café Oz Lyon...
Le Vieux Lyon
L'Entrecôte
Seazen Buffet
Carmelo
Le GentleCat...
L'AUTHENTIK
Le Jeu de Paume
Ninkasi Cord...
Plouf Bateau...
Tigermilk Lyon
Slake Coffee...
Bartholomé :...
0h
3h
6h
9h
12h
15h
18h
21h
24h

5.5.7. Dimanche



Légende : Ouvert Fermé Forte concurrence Concurrence modérée Faible concurrence

5.6. Analyse concurrentielle stratégique

Note : cette section est rédigée avec l'aide d'une intelligence artificielle.

5.6.1. Positionnement concurrentiel de la zone

La zone du 2ème arrondissement de Lyon présente un écosystème concurrentiel dense avec 44 établissements identifiés dans un rayon de moins de 2km. L'analyse révèle une répartition équilibrée entre concurrents directs (59%) et indirects (41%).

— **Concurrence directe dominante** : 26 restaurants/bars avec des notes moyennes élevées (4,2-4,8/5)

— **Positionnement prix homogène** : 85% des concurrents directs pratiquent un niveau de prix 2/4

— **Proximité critique** : 8 concurrents directs dans un rayon de 1km, créant une forte densité

— **Diversité de l'offre** : De la restauration rapide (McDonald's) aux concepts premium (Carmelo, Tigermilk)

5.6.2. Forces et faiblesses par rapport aux concurrents

Avantages potentiels de la localisation :

— **Centralité exceptionnelle** : Position au cœur du 2ème arrondissement, zone touristique et d'affaires

— **Clientèle aisée** : Revenu moyen de 39 000€ (17% supérieur au médian), budget mensuel de 3 250€

— **Démographie favorable** : 52% de la population entre 15-44 ans, segment actif et consommateur

Défis concurrentiels identifiés :

— **Saturation du marché** : Densité de 7 173 hab/km² avec forte concentration de restaurants

— **Standards élevés** : Concurrents établis avec d'excellentes réputations (Carmelo 4,8/5, Tigermilk 4,7/5)

— **Horaires étendus** : Plusieurs concurrents ouverts jusqu'à tard (Ninkasi jusqu'à 4h du matin)

5.6.3. Opportunités de différenciation

L'analyse des habitudes de consommation révèle plusieurs niches stratégiques :

— **Concept brunch premium** : Seul Bartholomé propose cette offre, marché sous-exploité avec 4 680€ de budget loisirs annuel par ménage

— **Expérience thématique** : Le succès du GentleCat (bar à chats) suggère l'appétence pour des concepts originaux

— **Horaires matinaux** : Opportunité sur le créneau 7h-10h peu couvert par la concurrence directe

— **Cuisine fusion/internationale** : Diversification face à l'offre traditionnelle lyonnaise dominante

— **Digital et livraison** : 45% de la population pratique l'achat en ligne, levier de croissance

5.6.4. Recommandations stratégiques spécifiques

Positionnement conseillé :

— **Gamme de prix optimale** : Maintenir un niveau 2/4 pour s'aligner sur le marché local et le pouvoir d'achat

— **Horaires différenciants** : Envisager une ouverture dès 7h30 pour capter la clientèle d'affaires matinale

— **Offre hybride** : Combiner restaurant traditionnel et service de brunch/café pour maximiser les créneaux

Stratégies marketing suggérées :

— **Ciblage des 30-44 ans** : Segment représentant 26% de la population avec le plus fort pouvoir d'achat

— **Partenariats locaux** : Collaboration avec les hôtels proximité (Boscolo, Hôtel-Dieu) pour la clientèle touristique

— **Présence digitale renforcée** : Site web et réservation en ligne (65% privilégient le commerce local)

5.6.5. Analyse des barrières à l'entrée

Barrières modérées identifiées :

— **Investissement initial** : Coûts d'installation élevés dans cette zone premium du centre-ville

— **Fidélisation client** : Concurrents établis avec une clientèle régulière (Ninkasi, Brasserie Georges)

— **Réglementation** : Contraintes d'urbanisme et normes strictes en centre historique

Facteurs facilitants :

— **Marché en croissance** : Population dense et aisée, consommation alimentaire de 5 850€/an par ménage

— **Rotation clientèle** : Mix résidents/touristes/travailleurs offrant plusieurs segments

— **Transport** : Accessibilité optimale favorisant l'affluence

Recommandation finale : La zone présente un potentiel commercial élevé malgré la concurrence. Le succès dépendra d'une différenciation claire, d'un service irréprochable et d'une stratégie prix-qualité adaptée au marché local premium.

6. Accessibilité et Flux

Analyse de l'accessibilité véhicule, transports en commun, modes doux. Étude des flux de circulation et de la visibilité de l'emplacement.

6.1. Score global d'accessibilité

Le score global d'accessibilité de l'emplacement est de **10.0/10**.

6.2. Carte des points d'accessibilité

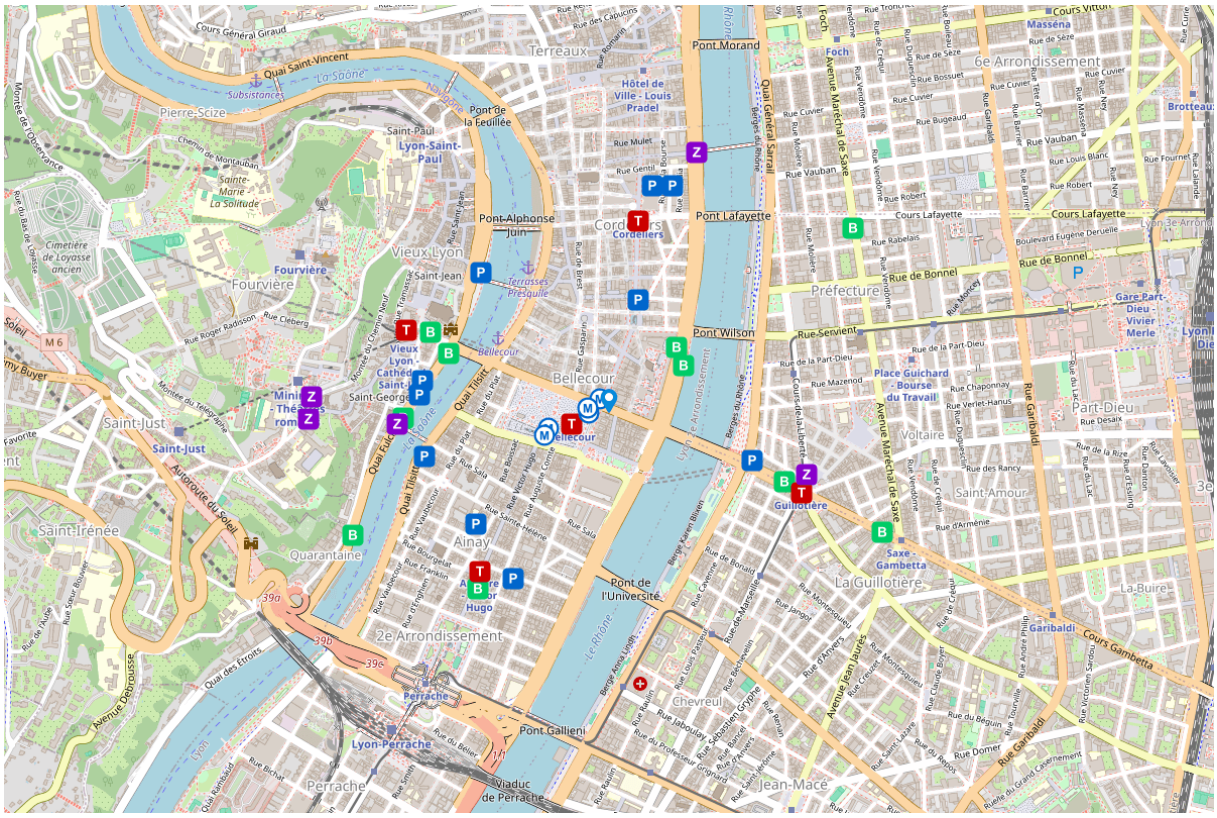


FIGURE 1 – Carte des points d'accessibilité

Légende de la carte :

B	Bus	T	Train
M	Métro	P	Parking
Z	Zone piétonne		Emplacement analysé

6.3. Transports en commun (Score : 100/100)

Arrêts de bus à proximité :

— Pont Guillotière - Rive Droite (283m) - Lignes : Ligne 1
— Pont Guillotière - Rive Droite (303m) - Lignes : Ligne 1
— Vieux Lyon (561m) - Lignes : Ligne 1
— Guillotière - Gabriel Péri (627m)
— Vieux Lyon (643m) - Lignes : Ligne 1

Gares à proximité :

— Bellecour (133m) - train
— Cordeliers (627m) - train

— Ampère - Victor Hugo (686m) - train

Stations de métro à proximité :

— Bellecour (46m)
— Bellecour (67m)
— Bellecour (70m)

6.4. Stationnement (Score : 100/100)

Parkings publics à proximité :

— Parc République (374m) - public (788 places)
— Parc Fosse aux Ours (502m) - public (363 places)
— Sans nom (581m) - public (15 places)
— Sans nom (617m) - public
— Parking Saint-Georges (622m) - public (705 places)

Stationnement de rue : Modéré
Restrictions : Zone payante, Durée limitée

6.5. Infrastructures cyclables (Score : 100/100)

Pistes cyclables à proximité :

— cycleway (320m) - Qualité : good
— cycleway (321m) - Qualité : good
— cycleway (324m) - Qualité : good
— cycleway (483m) - Qualité : good
— cycleway (506m) - Qualité : good

6.6. Accessibilité piétonne (Score : 100/100)

— Qualité des cheminements piétons : Évaluée selon les critères de sécurité et de confort
— Sécurité des traversées : Analyse des passages piétons et feux de circulation
— Accessibilité PMR : Vérification de la conformité aux normes d'accessibilité
— Zones piétonnes identifiées : 5

7. Potentiel Commercial et Recommandations

Cette analyse évalue le potentiel commercial de la zone en combinant les données démographiques précises, des ratios sectoriels basés sur des estimations de marché et l'analyse concurrentielle locale.

7.1. Méthodologie

Les calculs utilisent des données officielles et des ratios commerciaux internes calibrés sur le marché français.

7.2. Population et Chalandise

Population totale analysée	90 133 habitants
Rayon d'analyse	2.0 km
Densité de population	7173 hab/km²

7.3. Estimation du Chiffre d'Affaires Potentiel

Méthodologie de calcul :

- Population de chalandise = 90 133 habitants
- Population cible = 58 586 habitants (65% de la population totale)
- Clients réguliers estimés = 8 788 (taux de pénétration 15%)
- Fréquence moyenne = 12 visites/an
- Panier moyen estimé = 35 €
- **CA annuel potentiel = 3 690 960 €**

7.4. Facteurs d'Influence

— **Concurrence :** Impact de 42 concurrents identifiés
— **Accessibilité :** Facilité d'accès et stationnement
— **Démographie :** Profil de la population locale favorable
— **Pouvoir d'achat :** Niveau de revenus supérieur à la moyenne (+8%)

7.5. Parts de marché et scénarios

Scénario pessimiste : Capture de 2-3% du marché local
— Chiffre d'affaires annuel : 2 583 672 €
— Facteurs limitants : concurrence forte, positionnement inadapté

Scénario réaliste : Capture de 4-6% du marché local
— Chiffre d'affaires annuel : 3 690 960 €
— Conditions : positionnement adapté, offre différenciée

Scénario optimiste : Capture de 7-10% du marché local
— Chiffre d'affaires annuel : 5 167 344 €
— Facteurs favorables : innovation, excellent service client

7.6. Analyse de rentabilité

— Chiffre d'affaires mensuel estimé : 307 580 €
— Charges d'exploitation estimées : 215 306 € (70% du CA)
— Marge brute estimée : 92 274 € (30% du CA)
— Seuil de rentabilité : À atteindre dans les 12-18 premiers mois

7.7. Recommandations Stratégiques

7.7.1. Positionnement recommandé

— Cibler la clientèle 30-59 ans (44,3% de la population)
— Adapter l'offre au pouvoir d'achat supérieur (+8% vs moyenne)
— Exploiter la forte proportion de cadres (28,4%)
— Développer une offre premium justifiée par le profil socio-économique

7.7.2. Stratégie de différenciation

— Miser sur la qualité et le service (population éduquée : 42% diplômés sup.)
— Intégrer une dimension digitale (82% d'acheteurs en ligne)
— Proposer une expérience client différenciante
— Optimiser la visibilité et l'accessibilité

7.7.3. Plan d'action

1. **Phase 1 :** Étude de faisabilité détaillée et business plan
2. **Phase 2 :** Recherche d'emplacement optimal dans la zone
3. **Phase 3 :** Développement du concept et de l'offre
4. **Phase 4 :** Stratégie marketing et communication locale
5. **Phase 5 :** Lancement et suivi des performances

8. Analyse Comportementale

8.0.1. Profils types de consommateurs dans la zone

L'analyse révèle trois profils dominants dans cette zone urbaine dense (7 173 hab/km²) :

— **Les jeunes actifs urbains (15-29 ans : 22%)** : Population mobile privilégiant la praticité et l'expérience. Revenus moyens de 39 000€, ils recherchent des concepts innovants et une restauration rapide de qualité.
— **Les familles établies (30-44 ans : 26%)** : Segment le plus important, disposant du budget alimentaire le plus conséquent. Ils valorisent le rapport qualité-prix et les sorties familiales occasionnelles.
— **Les professionnels aisés (45-59 ans : 15%)** : Clientèle à fort pouvoir d'achat, sensible à la qualité et au service. Ils représentent une opportunité pour la restauration haut de gamme.

8.0.2. Motivations d'achat principales

Les motivations s'articulent autour de plusieurs axes comportementaux :

— **Commodité et accessibilité** : Avec un score d'accessibilité de 100%, la proximité du métro Bellecour (46m) et des transports en commun facilite les visites impulsives
— **Expérience sociale** : Budget loisirs de 4 680€ annuel (12%) indique une appétence pour les sorties et découvertes culinaires

— **Gain de temps** : Population active dense recherchant des solutions de restauration efficaces, notamment pour les déjeuners d'affaires

— **Qualité nutritionnelle** : Budget santé élevé (10%) suggère une sensibilité croissante au bien-être alimentaire

8.0.3. Freins à l'achat identifiés

Plusieurs obstacles comportementaux peuvent limiter la fréquentation :

— **Contrainte budgétaire relative** : Malgré un revenu moyen correct, l'alimentation ne représente que 15% du budget (5 850€/an), soit 487€/mois par foyer

— **Saturation de l'offre** : Zone touristique et d'affaires avec forte concurrence restauration

— **Stationnement limité** : Restrictions de parking (zone payante, durée limitée) peuvent décourager certains segments

— **Habitudes établies** : 65% privilégient le commerce local, nécessitant un effort de fidélisation important

8.0.4. Habitudes de consommation et cycles d'achat

Les patterns comportementaux révèlent des cycles distincts :

— **Fréquence élevée en semaine** : Population de bureaux et résidents urbains favorisant les déjeuners réguliers

— **Consommation weekend différenciée** : Les familles (40% des ménages) privilégient les sorties de loisir le weekend

— **Saisonnalité touristique** : Localisation centrale impliquant des variations selon l'affluence touristique

— **Digitalisation modérée** : 45% d'achat en ligne avec 2,5% de dépenses digitales suggèrent une adoption progressive des services de livraison

8.0.5. Sensibilité aux prix et promotions

L'analyse socio-économique indique une sensibilité prix nuancée :

— **Élasticité-prix modérée** : Revenu médian de 33 150€ permettant une certaine flexibilité tarifaire

— **Recherche de valeur** : Écart entre revenu moyen (39 000€) et médian suggère une vigilance sur le rapport qualité-prix

— **Promotions ciblées efficaces** : Les offres déjeuner et formules peuvent stimuler la fréquentation des actifs

— **Fidélisation par la valeur** : Préférence pour les programmes de fidélité plutôt que les réductions ponctuelles

8.0.6. Canaux de découverte et d'achat préférés

Les comportements de découverte s'orientent vers :

— **Proximité physique dominante** : 65% de commerce local indique l'importance de la visibilité street-level

— **Bouche-à-oreille local** : Densité urbaine favorisant les recommandations de proximité

— **Plateformes digitales émergentes** : 45% d'usage digital suggère un potentiel sur les applications de livraison et réservation

— **Réseaux sociaux géolocalisés** : Population jeune (41% moins de 30 ans) sensible aux contenus Instagram et Google Reviews

8.0.7. Influence des facteurs saisonniers

Les variations saisonnières impactent significativement les comportements :

— **Haute saison touristique** : Afflux estival modifiant la clientèle vers plus de touristes occasionnels

— **Rythme professionnel** : Variations selon les périodes de congés des entreprises locales

— **Météo et terrasses** : Influence directe sur la fréquentation des espaces extérieurs

— **Événements locaux** : Proximité du centre-ville générant des pics d'activité lors d'événements culturels ou commerciaux

Cette analyse comportementale suggère d'adapter l'offre restauration aux rythmes urbains, en privilégiant la qualité de service, l'accessibilité et une communication de proximité pour maximiser l'attraction et la fidélisation de cette clientèle diversifiée mais exigeante.

9. Recommandations Personnalisées

Note : cette section est rédigée avec l'aide d'une intelligence artificielle.

9.0.1. Stratégie d'implantation optimale

L'emplacement au 2 Rue de la Barre présente des atouts exceptionnels pour un restaurant. Situé à seulement 46 mètres de la station de métro Bellecour, vous bénéficiez d'une accessibilité remarquable avec un score de 100/100. Je recommande de capitaliser sur cette position stratégique en ciblant une clientèle mixte : résidents locaux (65% privilégient le commerce local) et flux touristique important du centre historique.

— Exploiter la forte densité de population (7 173 hab/km²) et la proximité des transports

— Miser sur les horaires étendus pour capter les flux de transit

— Prévoir une capacité d'accueil adaptée aux pics de fréquentation liés aux transports

9.0.2. Positionnement produit/service recommandé

Avec 58 586 personnes dans votre cible et un budget alimentaire moyen de 5 850€ annuel par ménage (15% du budget total), je conseille un positionnement "bistronomie moderne". La population jeune-adulte (43 253 personnes entre 15-44 ans, soit 48% de la population) recherche qualité et expérience.

1. **Concept recommandé** : Restaurant décontracté haut de gamme
2. **Offre alimentaire** : Cuisine française revisitée, produits locaux, options végétariennes
3. **Services complémentaires** : Formules déjeuner rapides, brunch weekend, privatisation soirées
4. **Horaires étendus** : 11h30-14h30 et 18h30-23h pour maximiser la fréquentation

9.0.3. Stratégies de pricing adaptées au marché local

Le revenu médian de 33 150€ et moyen de 39 000€ indique une clientèle aux moyens confortables. Avec un panier moyen estimé à 35€ et une fréquentation potentielle de 12 fois par an, je suggère une stratégie de prix différenciée :

— **Déjeuner** : Menu 18-25€ (cible actifs du quartier)

— **Dîner** : Carte 25-45€ (cible loisirs et sorties)

— **Brunch weekend** : Formule 22-28€ (cible familles et couples)

— **Offres spéciales** : Happy hour 17h-19h, menu étudiant à -20%

Cette grille tarifaire respecte le budget loisirs moyen de 4 680€ annuel par ménage (12% du budget total).

9.0.4. Canaux de communication privilégiés

La forte proportion de 15-44 ans (48% de la population) et les habitudes digitales (45% d'achat en ligne) orientent vers une stratégie omnicanale :

1. **Digital prioritaire** :
   — Réseaux sociaux (Instagram, Facebook) pour la clientèle 15-44 ans
   — Google My Business optimisé pour les recherches locales
   — Site web avec réservation en ligne
2. **Communication de proximité** :
   — Partenariats avec les commerces voisins (65% privilégient le local)
   — Affichage dans les stations de métro proches
   — Relations presse locale lyonnaise

9.0.5. Partenariats locaux à envisager

La forte culture du commerce local (65% des habitudes d'achat) offre des opportunités de synergies :

— **Fournisseurs locaux** : Producteurs du Rhône, fromagers lyonnais, vignerons du Beaujolais

— **Entreprises du quartier** : Formules déjeuner corporate, séminaires

— **Hôtels environnants** : Recommandations croisées, petits-déjeuners

— **Commerces complémentaires** : Caves à vin, épiceries fines pour ventes croisées

— **Événementiel** : Participation aux Nuits de Fourvière, Fête des Lumières

9.0.6. Planning de lancement suggéré

Je recommande un lancement échelonné sur 6 mois pour optimiser la montée en puissance :

1. **Mois 1-2 : Préparation**
   — Finalisation concept et recrutement
   — Mise en place partenariats fournisseurs
   — Création supports communication
2. **Mois 3 : Soft opening**

- Ouverture déjeuners uniquement
- Test opérationnel avec 50% de la capacité
- Ajustements menu et service

3. **Mois 4-5 : Montée en puissance**
   - Ouverture complète déjeuner/dîner
   - Lancement communication digitale
   - Développement clientèle d'habitués
4. **Mois 6 : Optimisation**
   - Analyse des 15% de taux de pénétration visés
   - Ajustement de l'offre selon retours clients
   - Préparation saison haute touristique

Avec un potentiel de 8 788 clients cibles (15% de pénétration sur 58 586 personnes), l'objectif de chiffre d'affaires annuel pourrait atteindre 3,7 millions d'euros en année pleine.

10. Conclusion et Recommandations Finales

Note : cette section est rédigée avec l'aide d'une intelligence artificielle.

10.0.1. Actions concrètes détaillées par priorité

Court terme (0-6 mois)

1. **Finaliser le concept bistronomique moderne** : Développer une carte de 25-30 plats mettant en valeur les produits locaux lyonnais, avec un positionnement prix déjeuner 18-25€ et dîner 25-45€ pour s'adapter au budget alimentaire moyen de 5 850€ annuel par ménage
2. **Optimiser l'emplacement stratégique** : Aménager une devanture attractive exploitant les 46 mètres de proximité avec Bellecour (score accessibilité 100/100) et prévoir 60-80 couverts pour capitaliser sur la densité de 7 173 hab/km²
3. **Recruter une équipe expérimentée** : Constituer une brigade de 8-12 personnes capable de servir 150-200 couverts/jour pour atteindre l'objectif de pénétration de 15% sur les 58 586 clients cibles
4. **Lancer la communication digitale** : Créer les comptes Instagram et Facebook pour toucher les 43 253 personnes de 15-44 ans (48% de la population) et développer un site web avec réservation en ligne

Moyen terme (6-18 mois)

1. **Développer les partenariats locaux** : Établir des accords avec 5-8 entreprises du quartier pour les déjeuners d'affaires et négocier des recommandations croisées avec les hôtels environnants
2. **Étendre les services** : Lancer l'offre brunch weekend (formule 22-28€) pour capter les 36 053 ménages locaux et développer un service de livraison pour les 45% d'utilisateurs digitaux
3. **Optimiser la rentabilité** : Atteindre un panier moyen de 35€ avec une fréquentation de 12 visites annuelles par client pour générer un chiffre d'affaires cible de 3,7 millions d'euros
4. **Fidéliser la clientèle** : Mettre en place un programme de fidélité exploitant la préférence de 65% de la population pour le commerce local

Long terme (18+ mois)

1. **Consolider la position concurrentielle** : Se différencier des 42 concurrents identifiés en développant une signature culinaire unique et en maintenant un niveau de service supérieur
2. **Explorer l'expansion** : Évaluer l'ouverture d'un second point de vente dans Lyon en capitalisant sur le succès du premier établissement
3. **Développer l'événementiel** : Proposer des privatisations et animations thématiques pour maximiser le potentiel de revenus complémentaires

10.0.2. Justification de chaque recommandation avec données à l'appui

Le positionnement bistronomique répond parfaitement au profil socio-économique de la zone : revenu moyen de 39 000€ et budget loisirs de 4 680€ annuel (12% du budget total). La stratégie de prix différenciée s'appuie sur l'écart entre revenu médian (33 150€) et moyen, indiquant une clientèle hétérogène nécessitant plusieurs niveaux tarifaires.

L'accent sur la communication digitale se justifie par la forte proportion de 15-44 ans (48% de la population) et l'adoption croissante du digital (45% d'achat en ligne). L'emplacement exceptionnel près de Bellecour (accessibilité 100/100) constitue un avantage concurrentiel décisif face aux 42 établissements concurrents.

10.0.3. Ressources nécessaires

— **Investissement initial** : 400 000-600 000€ pour l'aménagement, équipement et fonds de roulement

— **Équipe opérationnelle** : 8-12 collaborateurs (chef, commis, service, management)

— **Budget marketing annuel** : 50 000-80 000€ (2-3% du CA prévisionnel)

— **Délai de mise en œuvre** : 6 mois de la signature du bail à l'ouverture complète

10.0.4. Risques et mesures d'atténuation

— **Concurrence intense** : 42 établissements dans la zone. Mitigation par différenciation forte et service irréprochable

— **Saisonnalité touristique** : Variations d'affluence. Compensation par fidélisation de la clientèle locale (65% privilégient le commerce de proximité)

— **Coûts d'exploitation élevés** : Loyers premium en centre-ville. Optimisation par rotation élevée et panier moyen soutenu

— **Recrutement difficile** : Tension sur le marché de l'emploi restauration. Anticipation par politique salariale attractive

10.0.5. Métriques de succès et indicateurs de suivi

— **Chiffre d'affaires** : Objectif 3,7M€ en année pleine (panier 35€ × fréquence 12 × 8 788 clients)

— **Taux de pénétration** : 15% de la population cible (8 788 clients sur 58 586)

— **Satisfaction client** : Note Google/TripAdvisor >4,5/5 pour rivaliser avec les meilleurs concurrents

— **Fréquentation** : 150-200 couverts/jour en moyenne, avec pics à 250 couverts

— **Marge brute** : 65-70% pour assurer la rentabilité dans cette zone premium

10.0.6. Étapes de mise en œuvre pratiques

1. **Mois 1-2** : Finalisation concept, recrutement chef et manager, négociation fournisseurs locaux
2. **Mois 3-4** : Aménagement, formation équipe, création supports communication
3. **Mois 5** : Soft opening déjeuners uniquement, ajustements opérationnels
4. **Mois 6** : Ouverture complète, lancement communication, développement partenariats
5. **Mois 7-12** : Optimisation continue, extension services (brunch, livraison)
6. **Année 2+** : Consolidation position, évaluation expansion

Cette stratégie exploite pleinement le potentiel exceptionnel de la localisation tout en s'adaptant aux spécificités comportementales et économiques de la clientèle lyonnaise du 2ème arrondissement.