

Fiche ressource 1

Étudier la zone de chalandise

I La notion de zone de chalandise



La zone de chalandise (ou zone d'attraction) d'un commerce représente l'aire géographique d'où provient l'essentiel de sa clientèle potentielle. Cette aire géographique représente la zone d'influence d'un magasin. Selon les points de vente, la zone de chalandise peut être plus ou moins étendue car certains points de vente ont un fort pouvoir d'attraction et les clients viennent de loin.

EXEMPLE

Une enseigne à forte notoriété comme Ikea, ou bien une boutique très spécialisée dans un domaine, aura un fort pouvoir d'attraction. À l'inverse, un commerce de quartier aura une zone d'attraction très limitée.

II L'intérêt de connaître sa zone de chalandise

L'analyse de la zone de chalandise est utile :

- lors de l'implantation d'une unité commerciale nouvelle afin de connaître les besoins des futurs clients et définir l'offre en conséquence
- dans le cas d'une UC existante afin de percevoir les évolutions de l'environnement et de s'y adapter.

Dans ces deux cas, l'analyse permet de :

- **connaître les besoins des clients** ou futurs clients : les clients ne se comportent pas tous de la même manière et n'ont pas tous les mêmes besoins selon leur emplacement géographique. Les études menées auprès des clients de la zone permettent de définir leurs besoins et leurs attentes et ainsi adapter l'offre produit, les prix et la communication commerciale
- **connaître la concurrence** et les politiques commerciales mises en œuvre
- **calculer (ou recalculer) le chiffre d'affaires potentiel (CAP)** de l'unité commerciale.

III Les composantes de la zone de chalandise

On considère que la zone de chalandise potentielle est découpée en trois sous-zones plus ou moins éloignées de l'unité commerciale.

Zone primaire	Zone la plus proche autour du point de vente.	C'est de cette zone que proviennent les clients habituels.
Zone secondaire	Zone de compétition dans laquelle l'unité commerciale entre en concurrence avec d'autres magasins.	Le client a le choix.
Zone tertiaire	Zone la plus éloignée de l'unité commerciale.	La probabilité de capter des clients devient plus faible.

La distance de chaque sous-zone par rapport à l'unité commerciale varie d'un commerce à l'autre. Ainsi, la délimitation de la zone de chalandise variera selon qu'il s'agit d'un commerce de proximité, d'une grande surface, d'un magasin spécialisé ou d'une enseigne à forte notoriété. Le client acceptera de prendre plus ou moins de temps pour s'y rendre, en fonction de ses intérêts, ou encore selon le concept développé par le magasin.

Fiche ressource 2

Connaître les caractéristiques de la zone de chalandise

Avant de tracer sur une carte la zone de chalandise, on commence habituellement par la définir. Pour cela, il est important de collecter des informations sur :

- la clientèle potentielle
- les caractéristiques de la zone de chalandise.

I Collecter des informations sur la clientèle potentielle

La zone de chalandise réelle correspond à la part de clientèle potentielle que l'unité commerciale va réussir à attirer. Deux cas se présentent :

- la collecte d'informations pour les UC déjà créées et qui cherchent à mieux connaître les clients de leur zone
- la collecte d'informations pour les UC qui s'implantent et qui veulent découvrir les caractéristiques de leur zone.

Les moyens de la collecte d'informations varient selon le cas.

	Collecte d'informations pour les UC existantes	Collecte d'informations pour les UC qui s'implantent dans une zone
Moyens de collecte	<ul style="list-style-type: none">– Enquêtes en sortie de caisse– Analyse des informations reçues lors des créations de carte de fidélité– Analyse des enquêtes clients	Analyse d'études statistiques (Insee, Chambre de commerce et d'industrie, Chambre des métiers...)
Informations recueillies	Caractéristiques des clients de l'UC : <ul style="list-style-type: none">– Lieu d'habitation– Sexe– Tranche d'âge– Profession– Habitudes d'achat	Caractéristiques socio-économiques des clients potentiels de la zone : <ul style="list-style-type: none">– Tranche d'âge– Sexe– Composition de la famille– Taille du ménage (célibataire/en couple avec enfants/ sans enfants)– Catégorie socioprofessionnelle (CSP)

II Collecter des informations sur les caractéristiques de la zone de chalandise

Pour compléter le recueil d'informations sur les clients, l'unité commerciale va collecter aussi diverses informations sur les caractéristiques de la zone.

La commune	Prendre en compte l'attractivité de la ville où l'UC est implantée.
La population	Prendre en compte la densité de la population.
La concurrence	Identifier le nombre et la situation des concurrents directs et indirects par rapport à l'unité commerciale. Il peut s'agir aussi de concurrence interne lorsque des UC du même réseau sont implantées dans la zone.
Le niveau d'accessibilité	Mesurer la proximité des axes de circulation, des points d'arrêt de transports collectifs (bus, tramway, métro...).
Les barrières naturelles	Prendre en compte les axes infranchissables (montagne, rivière) ou les barrières psychologiques (passer de la rive gauche à la rive droite d'un fleuve...).
L'attractivité de la zone	Distinguer l'implantation en centre commercial qui, selon sa taille, pourra attirer tout ou partie d'une agglomération – voire d'un département – et l'implantation isolée par exemple.

Fiche ressource 3

Délimiter et représenter la zone de chalandise

Les études menées ont permis de connaître les caractéristiques de la zone de chalandise et des clients. Parmi toutes les données collectées, les codes postaux (dans le cas d'une UC existante), le nombre de clients et/ou le chiffre d'affaires sont utilisés pour délimiter les zones primaire, secondaire et tertiaire de la zone de chalandise, afin de pouvoir ensuite les représenter sous forme de courbes.

I La délimitation de la zone de chalandise

La délimitation de la zone est le résultat d'un calcul de répartition des clients, soit par rapport à leur nombre, soit par rapport au chiffre d'affaires qu'ils procurent à l'UC.

	Concentration de la clientèle	Montant des achats par client
Zone primaire	60 % de la clientèle	60 % du CA total
Zone secondaire	30 % de la clientèle	30 % du CA total
Zone tertiaire	10 % de la clientèle	10 % du CA total

Dans le cas d'une UC existante, ces calculs s'appuient sur les codes postaux et CA par client ayant pu être collectés. **Dans le cas d'une création d'UC**, les données résultent de calculs mathématiques complexes qui ne seront pas abordés ici.

II La représentation de la zone de chalandise

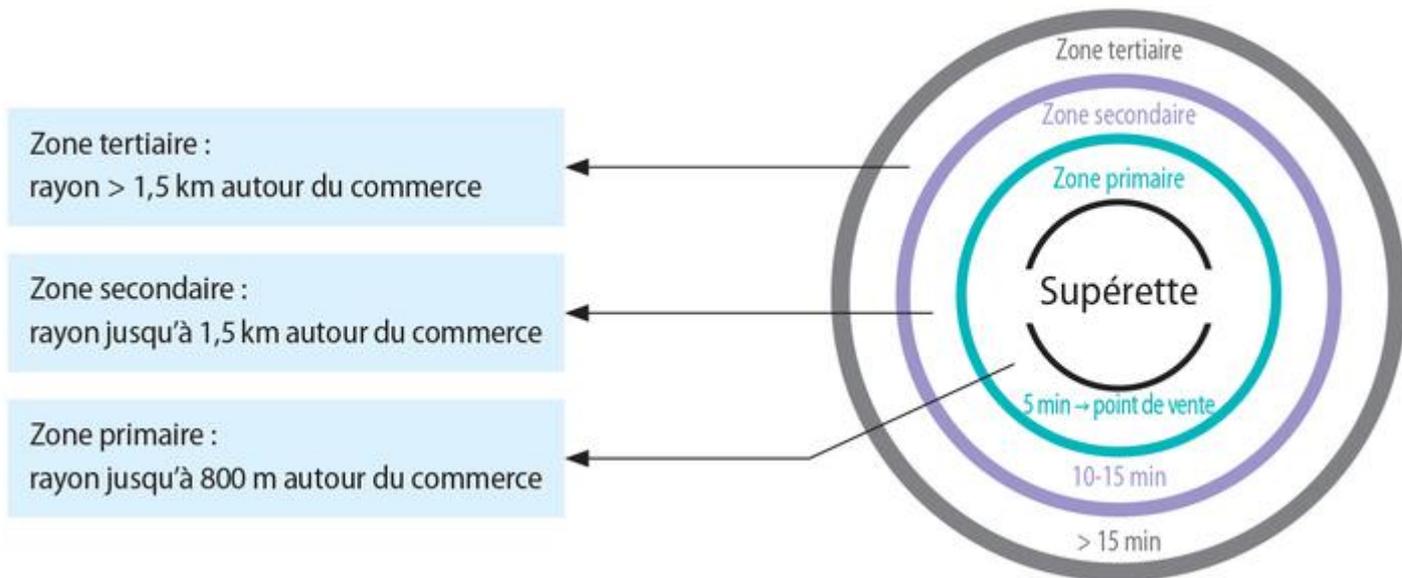
Pour représenter la zone de chalandise, deux solutions sont possibles.

1. Les courbes isométriques

Les courbes isométriques mesurent la distance qui sépare le client de l'unité commerciale à pied ou en voiture. Elles ne tiennent pas compte des conditions de circulation. Elles sont tracées en cercles concentriques autour de l'unité commerciale.

EXEMPLE

Une supérette alimentaire de quartier



2. Les courbes isochrones

Les courbes isochrones mesurent le temps de parcours nécessaire pour rejoindre l'unité commerciale. Ces courbes devront intégrer les axes routiers, les obstacles géographiques, les projets d'aménagement urbains...

EXEMPLE

Enseigne Darty de Montpellier (sud de la France)



Fiche ressource 4

Le géomarketing

I La notion de géomarketing

Le **géomarketing** est une technique de marketing qui consiste à croiser des informations démographiques, sociologiques, topographiques et économiques afin de prendre des décisions ou de mener des actions commerciales.

Il repose sur le SIG (Système d'information géographique), qui rassemble différentes bases de données statistiques et géographiques internes à l'unité commerciale (base de données clients) et externes (statistiques de l'Insee, du Credoc...).



EXEMPLE

La chaîne de magasins d'ameublement et produits d'intérieur Nitori s'est dotée du SIG Geoconcept Entreprise pour mener des analyses géomarketing avec ses données clients. Le résultat des analyses lui permet de décider de l'ouverture d'un magasin et de la promotion d'un produit en particulier.

II Les applications du géomarketing

Les applications du géomarketing sont nombreuses sur les plans stratégique et opérationnel.

Le géomarketing stratégique	<ul style="list-style-type: none">- Décider du lieu d'implantation d'une UC en fonction de la présence de clients potentiels- Étudier les caractéristiques socio-économiques des clients de la zone de chalandise pour adapter l'offre commerciale de l'UC- Calculer le chiffre d'affaires potentiel d'une zone de chalandise- Adapter les prix au niveau du revenu des clients de la zone de chalandise- Analyser l'accessibilité de l'UC
------------------------------------	--

Le géomarketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> – Optimiser la distribution de flyers dans des lieux stratégiques – Envoyer des SMS géolocalisés avec offre promotionnelle lorsque le client passe à proximité de l'UC
------------------------------	---

III Les logiciels de géomarketing

Avec le développement des TICE (Technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement) ces dernières années, le géomarketing a considérablement évolué.

Il existe de nombreux logiciels permettant des applications de géomarketing :

- pour tracer les courbes isochrones (courbe délimitant ou partageant la zone de chalandise d'un point de vente pour un temps de déplacement maximal donné) et isométriques (courbe délimitant la zone de chalandise d'un point de vente en fonction de la distance de déplacement nécessaire pour s'y rendre)

EXEMPLE

Le logiciel Owlapps.ou oalley

- pour aider à l'implantation d'UC ou à des actions de mercatique directe.

EXEMPLE

Le logiciel Géoconcept croise des cartes géographiques IGN avec des études socio-économiques de l'Insee.

