

Fiche ressource 5

Évaluer le chiffre d'affaires potentiel de la zone de chalandise

L'étude de la zone de chalandise peut être complétée par le calcul du chiffre d'affaires potentiel (CAP). Le CAP est une prévision des ventes établie par l'unité commerciale en tenant compte du potentiel de la zone de chalandise.

I L'intérêt de calculer le CAP

Le calcul du chiffre d'affaires potentiel correspond au mode de calcul du chiffre d'affaires prévisionnel dans le cas d'une implantation d'une nouvelle unité commerciale dans une zone de chalandise. Il permet aussi de prévoir les ventes potentielles d'un nouveau produit ou d'une nouvelle gamme de produits d'une unité commerciale déjà existante.

II Le calcul du CAP

Règle de calcul	EXEMPLE
	Implantation d'une nouvelle UC : M. Marnet souhaite implanter son commerce de textile femme à Palavas-les-Flots ; il calcule son chiffre d'affaires prévisionnel.
Nombre de foyers	5 943 foyers
× Dépense moyenne par foyer d'un produit ou d'une gamme de produits	× 347,50 € de dépense moyenne textile femme par foyer dans la zone de chalandise
= DÉPENSE TOTALE PAR ZONE	= 2 065 192,50 € de dépense totale textile femme
× IRV ⁽¹⁾ ou IDC ⁽²⁾	1,04 : Palavas-les-Flots dépense 4 % de plus que la moyenne nationale dans le textile femme.
= DÉPENSE TOTALE RÉVISÉE PAR ZONE	= 2 147 800,20 € dépense totale révisée
- Évasion ⁽³⁾ vers d'autres zones	- 665 818,06 € de dépenses effectuées par la demande de la zone hors de la zone de chalandise
+ Invasion ⁽⁴⁾ de la population extérieure	+ 150 346,01 € de dépenses effectuées par des clients hors zone dans la zone de chalandise étudiée
= CA TOTAL PAR ZONE	= 1 632 328,15 €
Taux d'emprise ⁽⁵⁾ du marché	5 % : part que l'UC souhaite capter
= CA PRÉVISIONNEL DE L'UC	= 81 616,40 €
<p>(1) Indice de richesse vive : permet de corriger une moyenne de richesse nationale fournie par l'Insee pour tenir compte d'une disparité régionale. Si indice > 1, la région bénéficie d'une richesse vive et donc d'un potentiel de consommation par habitant supérieur à la moyenne nationale.</p>	
<p>(2) Indice de disparité de consommation : permet de corriger une moyenne de consommation nationale d'un produit pour tenir compte d'une disparité régionale ou locale. Si indice > 1 pour une zone et pour un produit donnés, la zone est plus consommatrice du produit que la moyenne.</p>	
<p>(3) Évasion : dépenses effectuées par des habitants de la zone de chalandise hors de la zone de chalandise.</p>	
<p>(4) Invasion ou attraction : achats réalisés dans la zone de chalandise par des habitants n'en faisant pas partie.</p>	
<p>(5) Taux d'emprise : part que l'unité commerciale pourra capter sur le marché ciblé.</p>	

Fiche ressource 6

La zone de chalandise virtuelle

I La délimitation d'une zone de chalandise virtuelle

1. En principe une zone illimitée

On peut considérer qu'un site marchand détient une zone de chalandise illimitée. En effet, un site est visible dans le monde entier et les clients peuvent acheter depuis n'importe quel endroit. Pour autant, il y a des contraintes pratiques à surmonter pour satisfaire le client devenu ATAWAD : *Any Time, Any Where, Any Device* (n'importe quand, n'importe où, depuis n'importe quel appareil).

2. En pratique une zone restreinte

En pratique, certaines contraintes limitent les zones de chalandise virtuelles.

Le coût trop élevé du transport	Certains e-commerces facturent un coût de livraison proportionnel à la distance (ex. : Alinéa). D'autres frais peuvent s'y ajouter (frais de douane par exemple). Ce coût peut freiner les clients très éloignés.
Les différences culturelles et linguistiques	Si le site n'est pas traduit dans toutes les langues, de nombreux clients n'y prêteront pas attention. Les différences culturelles sont également à prendre en compte. EXEMPLE En Chine, les internautes consultent essentiellement sur leur téléphone mobile. Le site doit par conséquent être adapté.
La conversion des devises	Il faut tenir compte de la devise la plus pertinente pour que l'acheteur se sente en confiance, mais l'affichage dans la devise locale est celui qui génèrera le plus de ventes. En revanche, une devise locale peut être risquée en cas de fluctuation des taux.
Les méthodes de paiement	Les sites ne peuvent pas s'adapter à chaque pays. EXEMPLE Les clients allemands préfèrent payer leurs achats e-commerce avec iDeal (virements en ligne avec garantie de paiement).
Le référencement du site	Lorsque le site n'a pas d'extension locale, les clients ne se sentent pas en confiance : utiliser l'extension « .uk » pour le Royaume-Uni, « .eu » pour l'Europe, « .be » pour la Belgique ou encore « .es » pour l'Espagne sont idéales pour créer une proximité avec l'audience « locale », à condition que le site soit dans la langue du pays. Ces extensions sont intéressantes, notamment quand on a une boutique en ligne qui a vocation à se développer sur ces zones.

II L'impact d'une situation omnicanale sur la délimitation de la zone de chalandise virtuelle

On parle de *pure player* (tout-en-ligne) lorsque l'enseigne exerce son activité exclusivement sur Internet à travers un site Web. Ces entreprises virtuelles n'ont pas de zone de chalandise déterminée : on peut dire que leur zone de chalandise est illimitée ou, à l'inverse, qu'il y a absence de zone de chalandise.

En revanche, la zone de chalandise des enseignes *click and mortar* (omnicanal) est influencée par les magasins physiques existants : les clients connaissent l'enseigne, et son organisation logistique existante facilite la livraison (à domicile, en point-relais ou en magasin).

III La mesure pratique de la zone de chalandise virtuelle

Les sites marchands peuvent faire installer un **compteur Xiti** qui permet de mesurer l'audience des sites Internet : trafic sur le site, nombre de clics, mais aussi la géolocalisation de l'internaute... À partir de ces données, ils peuvent définir leur zone de chalandise effective.