

**Question 1 :**

**1. Énumérez les intérêts à étudier la zone de chalandise. Vous présenterez l'enjeu de cette étude pour le magasin Gifi Les Angles.**

→

Fiche

ressour

- L'étude de la zone de chalandise permet à l'unité commerciale :
  - d'anticiper les évolutions de l'environnement afin de s'y adapter ;
  - de connaître les besoins des clients afin d'adapter sa politique commerciale ;
  - de calculer son chiffre d'affaires potentiel (CAP), ce qui permettra ensuite de définir les objectifs commerciaux mensuels et/ou hebdomadaires.
- Pour le magasin Gifi Les Angles, l'enjeu est d'identifier l'évolution des caractéristiques de la population locale afin de mieux cibler les nouveaux besoins de sa clientèle.

**Question 2 :**

**2. Identifiez les moyens de collecte dont dispose Gifi afin d'identifier le profil de sa clientèle.**

Gifi dispose de divers moyens de collecte :

- au passage en caisse : demande du code postal au client ;
- lors de la création des cartes de fidélité : récolte d'un grand nombre d'informations utiles à la connaissance de la clientèle : nom, prénom, date de naissance, adresse postale, adresse mail, numéro de téléphone...

**Question 3 :**

**3. Recherchez la délimitation des zones primaire, secondaire et tertiaire la plus proche possible de la règle des 60/30/10 %. Justifiez vos choix.**

Villes	Codes postaux	Nombre de clients	Distance voiture en minutes	Nb clients cumulés	%/Total	
Les Angles	30133	712	1	712	19,0%	64%
Villeneuve-Lès-Avignon	30400	600	8	1 312	35,0%	
Saze	30650	487	8	1 799	48,0%	
Rochefort-du-Gard	30650	600	9	2 399	<b>64,0%</b>	
Pujaut	30131	263	10	2 662	71,0%	31%
Avignon	84000	338	10	3 000	80,0%	
Le Pontet	84130	225	16	3 225	86,0%	
Sorgue	84700	338	20	3 563	95,0%	
Orange	84100	113	21	3 676	98,0%	5%
Carpentras	84200	37	34	3 713	99,0%	
Saint-Rémy-de-Provence	13210	37	35	3 750	<b>100,0%</b>	

#### Question 4 :

4. Repérez les éléments positifs et négatifs susceptibles d'influencer la zone de chalandise du magasin Gifi Les Angles. Concluez sur les atouts de cette zone.

Éléments positifs	Éléments négatifs
<p>Pôle d'attraction (attractivité de la zone) : le centre commercial avec enseigne Leclerc ainsi que la galerie marchande jouent le rôle de locomotive commerciale. Axe de circulation : Gifi est implanté à proximité d'une route nationale (flux important de circulation).</p>	<p>Barrière naturelle principale : le Rhône sépare Les Angles d'Avignon ; le pont de l'Europe permet le franchissement du Rhône, mais cela peut constituer un obstacle psychologique au déplacement des personnes. Présence de concurrents : magasin Casa à proximité mais la cible visée n'est pas la même : Casa se positionne sur un axe qualité/prix supérieur à celui de Gifi.</p>

#### Question 5 :

5. Distinguez la concurrence interne, directe, et indirecte de Gifi. Positionnez la concurrence directe de Gifi sur la carte. Concluez sur votre situation.

Annexe 3



	Concurrence interne	Concurrence directe	Concurrence indirecte
<b>Zone commerciale Les Angles</b>			Leclerc Casa
<b>Zone commerciale Le Pontet</b>		Babou	Zodio
<b>Zone commerciale Cap Sud</b>			Maison du Monde
<b>Zone commerciale Mistral 7</b>	Gifi		Tati
<b>Zone commerciale Courtine</b>		Centrakor	

#### Question 6 :

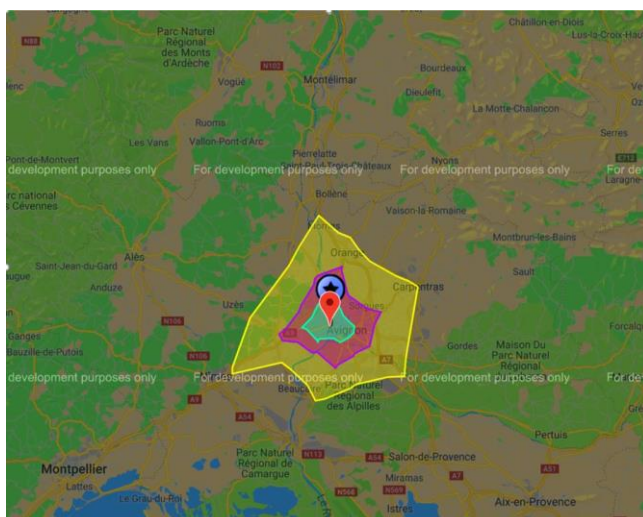
6. Justifiez auprès de votre responsable le choix de la représentation graphique de la zone de chalandise en courbes isochrones ou isomètres.

La représentation en courbe isochrone est plus judicieuse, car Gifi n'est pas un commerce de proximité (où le client se déplace souvent à pied, il va donc rechercher le magasin le plus proche) mais une grande enseigne. Il vaut mieux raisonner en termes de temps d'accès, d'autant que Gifi bénéficie d'une voie rapide et d'une sortie à proximité.

#### Question 7 :

7. Tracez la zone de chalandise du magasin Gifi Les Angles sur la carte ou à l'aide du logiciel Owlapps.

..



#### Question 8 :

## 8. Recensez les modalités de mise à jour de vos informations.

Pour que les informations commerciales soient fiables et pertinentes, il est impératif de les actualiser et de les mettre à jour.

En interne, l'équipe commerciale doit être mobilisée. Par exemple, l'hôte(sse) de caisse demandera systématiquement le code postal, les centres d'appels vérifieront dans les bases de données existantes que les informations sont toujours d'actualité. La carte de fidélité a aussi son utilité pour mettre à jour l'information.

En externe, l'UC pourra sous-traiter cette tâche à un cabinet spécialisé en gestion de données commerciales, grâce au géomarketing.

### Question 9 :

**9. Étudiez les caractéristiques de la population de la zone de chalandise de Gifi. Que concluez-vous ?**

Caractéristiques de la population de la zone de chalandise	
Résidence	La zone de chalandise primaire compte 90,2 % de résidences principales, soit 7,7 points de plus que la moyenne nationale. Il faut noter la part des ménages propriétaires de leur résidence principale (63,8 %), soit 57,6 %, soit 6,2 points de plus que la moyenne nationale.
Tranche d'âge	Les 45-59 ans sont les plus représentés, aussi bien dans la zone de chalandise de Gifi qu'au niveau national.
CSP	Les deux CSP les plus représentées dans la zone primaire de Gifi sont les cadres et professions intellectuelles supérieures (15,2 %) et les professions intermédiaires (14,8 %). Les employés (11,9 %) arrivent avec un décrochage en 3e position.
Revenu mensuel moyen	La moyenne du revenu mensuel moyen des quatre villes de la zone de chalandise primaire est de 1976 €, qui est supérieur de 15,53 % à la moyenne nationale.
Répartition de l'offre d'hébergement	L'offre Airbnb arrive en deuxième position des offres d'hébergement (27 %) dans la zone de chalandise de Gifi.
Taux de chômage	Celui de la zone primaire est inférieur de 7,5 %, soit 2 points de moins que le taux de chômage national.
Tendance	De plus en plus de propriétaires louent leur résidence principale pendant leurs congés.

La population de la zone de chalandise primaire de Gifi Les Angles dispose d'attributs très positifs pour l'activité commerciale de l'UC : trois quarts des ménages sont propriétaires de leur résidence principale, donc accordent un intérêt particulier à la décoration de leur maison, ce qui les amènent à dépenser plus. De plus, on peut supposer que la tranche la plus représentée (45-59 ans) dispose d'un revenu plus important, ce qui est vérifié par le croisement avec les CSP où les professions intellectuelles supérieures et intermédiaires sont les plus représentées avec un revenu mensuel moyen supérieur de 15 % à la moyenne nationale. Enfin, le succès de Airbnb et la montée en gamme de ce type d'offre d'hébergement se traduit par des équipements intérieurs et extérieurs de qualité renouvelés régulièrement : Gifi est directement concerné, notamment par les équipements de jardin.

**Question 10 :**

**10. Définissez le profil type de la clientèle de la zone d'attraction du magasin Gifi Les Angles et comparez-le au profil type de la clientèle du réseau Gifi.**

→

An

- Le profil type de la clientèle de la zone d'attraction de Gifi Les Angles est une quadragénaire de CSP moyenne à supérieure, dont la fréquentation de l'UC est très régulière.
- Ce profil se démarque du profil type de la clientèle réseau avec des caractéristiques spécifiques :
  - profil un peu plus âgé que le profil réseau (6 ans de plus en moyenne) ;
  - panier moyen supérieur (8 € de plus en moyenne soit 44 % de plus) ;
  - fréquence de visite plus importante (1 fois par quinzaine au lieu de 1,5 fois pour le profil réseau) ;
  - CSP supérieure (la catégorie « employés » n'est pas représentée).

La clientèle de Gifi Les Angles présente donc un pouvoir d'achat et un panier moyen plus élevés.

**Question 11 :**

**11. Vous devez rendre compte de votre analyse lors d'une réunion. Pour cette occasion, vous présenterez votre travail dans un diaporama.**