

MODULE 1 : LA RELATION COMMERCIALE ET LES UNITÉS COMMERCIALES

CHAPITRE 4 : La clientèle de l'unité commerciale.

S42- La relation commerciale

422- La relation commerciale et le marché <i>* La clientèle de l'unité commerciale</i>	<ul style="list-style-type: none">- Définir la notion de zone de chalandise et préciser ses méthodes d'évaluation.- Indiquer la structure et les caractéristiques géographiques et économiques de la clientèle.- Déterminer l'attractivité d'une implantation commerciale.- Préciser les méthodes et les outils d'analyse : cartographie, géomercatique, études.- Distinguer et caractériser des groupes de clients ayant des comportements homogènes.
--	--

I. La zone de chalandise (ZC) et ses méthodes d'évaluation.

La zone de chalandise est l'espace territorial qui environne une unité commerciale, sur lequel se trouvent ses clients actuels et potentiels.

On peut estimer qu'un point de vente réalise environ 90 % de son chiffre d'affaires avec la clientèle provenant de sa zone de chalandise.

On peut définir cette zone de chalandise en tenant compte d'un certain nombre de critères :

- Caractéristiques socio-économiques
- Habitudes d'achat
- Lieu de résidence...

L'interrogation sur le code postal aux caisses, la carte de fidélité et les jeux concours sont des outils permettant l'évaluation de cette zone.

La délimitation de la zone de chalandise peut se faire à partir des courbes isochrones (en temps de parcours) et isométriques (en distance parcourue). Le tracé des courbes peut être contrarié par l'existence d'obstacles réels ou perçus, comme des barrières physiques (autoroute, voie ferrée, cours d'eau...) ou des barrières psychologiques (secteurs « difficiles » à traverser, zones en reconstruction...). L'étendue de la zone diffère en fonction de la taille du commerce, de sa nature, de type alimentaire, de service ou spécialisé (le client est davantage disposé dans ces deux cas à effectuer des déplacements plus longs, car les prestations ou les achats sont moins fréquents) et de l'infrastructure commerciale autour du point de vente.

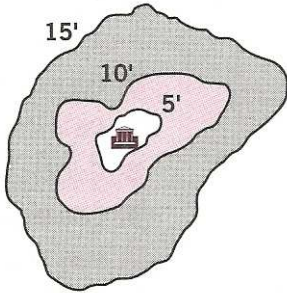
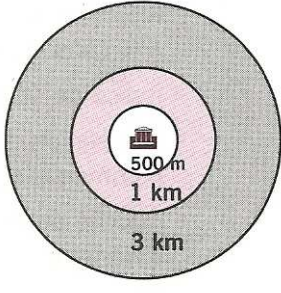






Le e-commerce ne connaît pas de limite de zone de chalandise, celle-ci est illimitée, mondiale.

En effet, de nombreux sites marchands raisonnent davantage en terme de cible que de zone de chalandise, et la notion de proximité est relativisée pour le commerce électronique. Les zones de chalandise peuvent être mondiales (pour des produits numérisables, des jeux vidéo...), mais certains sites, soumis à de fortes contraintes logistiques (comme la livraison de produits surgelés par exemple), réfléchissent davantage en terme de zone de chalandise.

Une zone isochrone est une surface délimitée par une courbe géométrique délimitant les points accessibles par un véhicule – terrestre ou aérien – en un **temps** donné (par exemple, la zone pouvant être desservie en moins de 30 minutes par un livreur de pizza ou un dépanneur de matériel informatique) = **courbes tracées en fonction de la rapidité d'accès à l'UC par le consommateur.**

S'il est peu compliqué de définir une zone de chalandise basée sur une zone isométrique, celle basée sur une zone isochrone l'est nettement plus. Le calcul des zones isochrones nécessite de disposer de données routières, d'algorithmes, de logiciels et des ressources humaines adéquats et coûteux. Faute de moyens financiers les zones isochrones dessinées à main levée et au doigt mouillé est une pratique très courante dans les cabinets de conseil en urbanisme...

La détermination d'une **zone isométrique** est appropriée pour les commerces et services de proximité, pour lesquels les clients potentiels auront plutôt tendance à effectuer le trajet à pied, en 2 roues non motorisé... Leur utilisation s'impose lorsque l'UC est localisée au centre d'une zone pour laquelle la répartition de la population est homogène et où les axes de circulation permettent un accès comparable qu'elle que soit la localisation de la clientèle. = **courbes tracées en fonction des distances à parcourir par le consommateur pour atteindre l'UC.**

La représentation cartographique de la zone de chalandise		
	Courbes isochrones	Courbes isométriques
Représentation cartographique		
Zone primaire Zone secondaire Zone tertiaire	 < 5 min. 5 min. <  < 10 min. 10 min. <  < 15 min.	 < 500 m 500 m <  < 1 km 1 km <  < 3 km

La zone de chalandise est souvent décomposée de la sorte :

- La zone primaire : 50% de la clientèle
- La zone secondaire : 30% de la clientèle (50+30=80)
- la zone tertiaire : 20% de la clientèle (50+30+20=100)

Types d'UC	Zone primaire	Zone secondaire	Zone tertiaire
Supermarché	< 6 km	6 à 10 km	> 10 km
Magasin d'optique	< 9 km	9 - 10 km	-
Magasin de meubles	< 15 km	15 à 30 km	> 30 km

Plus l'implication du consommateur pour un produit et service est élevée, plus les efforts (temps, distance) qu'il est prêt à fournir sont importants.

II. La structure et les caractéristiques géographiques de la clientèle.

L'analyse de la structure de la clientèle de la zone de chalandise permet de cerner les caractéristiques sociodémographiques de la population de la zone (répartition par âge, par sexe, par catégorie socioprofessionnelle, nombre de personnes par foyer, type d'habitation...). L'analyse économique de la zone de chalandise permet de connaître la capacité d'achat du client à partir du revenu et des dépenses réalisées dans la zone géographique pour un produit ou service donné.

L'unité commerciale peut alors calculer un panier moyen (dépense moyenne par client) et un chiffre d'affaires prévisionnel.

L'évaluation du CA potentiel est un point important ; il permet l'évaluation des dépenses commercialisables ainsi que le potentiel économique de la zone (pour cela il faut utiliser les IRV et les IDC et tenir compte de l'éventuelle évasion ou invasion commerciale).



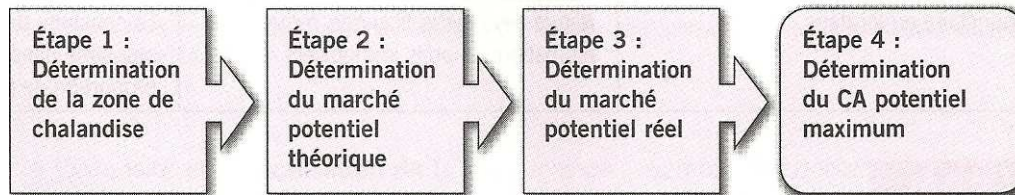
La structure sociodémographique de la clientèle de la zone de chalandise.

Principaux critères d'analyse de la clientèle locale	Impact sur l'activité de l'unité commerciale	Exemples
Par tranches d'âges / Cycle de vie familial	Nature des produits et services recherchés	Les jeunes actifs vivant en couple orientent leur consommation vers l'équipement du foyer
Effectif au foyer	Nature des produits et services recherchés	Assortiment élargi sur les produits et services destinés aux enfants dans les GSA
Catégorie de revenus Professions et catégories sociales (PCS de l'INSEE)	Niveau de gamme et nature des produits et services recherchés	Certains magasins de proximité en centre-ville proposent une large gamme des produits bios
Type d'habitation	Nature des produits et services recherchés en matière d'équipement de la maison	Le rayon jardin occupera un espace important en GSS dans les zones pavillonnaires
Propriétaire ou locataire	Nature des services financiers recherchés en matière de prêts immobiliers	La demande de prêts immobiliers sera plus forte dans les zones où la proportion de propriétaires est élevée

III. L'évaluation du potentiel économique de la clientèle de l'unité commerciale.

Une fois connus la zone de chalandise ainsi que la structure et le comportement d'achat de la clientèle sur cette zone, il est possible d'estimer le CA potentiel qu'une UC peut espérer réaliser. Cette évaluation est une information particulièrement importante pour décider de l'opportunité d'une nouvelle unité commerciale.

La méthodologie du calcul du CA théorique de l'unité commerciale



1. Le calcul du marché potentiel théorique.



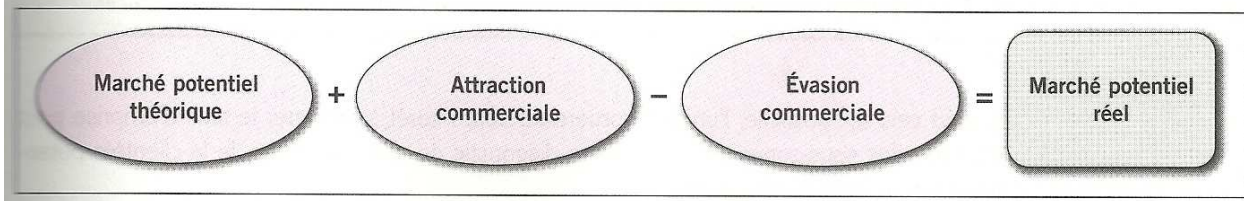
Pour calculer le marché potentiel théorique, il faut disposer, au minimum :

- du nombre de ménages (ou de personnes) dans la zone de chalandise. Il peut être utile, si l'unité commerciale s'adresse à une cible spécifique, de déterminer les caractéristiques quantitatives et qualitatives de la clientèle potentielle : nombre, structure par catégorie sociale, par âge, niveau de revenu, dépenses dans les produits commercialisés, etc...
- de la dépense locale dans la ou les catégories de produits commercialisés : cette information commercialisée par deux organismes notamment :

	Indicateur de la dépense moyenne par ménage	
	Indice de richesse vive (IRV)	Indice de disparité à la consommation (IDC)
Institut	Proscop	Centre d'études du commerce et de la distribution (CECOD)
Base de l'indice	1	100
Utilisation de l'indice	Dépense nationale moyenne x IRV	Dépense nationale moyenne x $\left[1 + \left(\frac{IDC-100}{100}\right)\right]$
Exemple	Dépense moyenne nationale par ménage : 400 € IRV : 0,95 Dépenses commercialisables de la zone par ménage: 400 x 0,95 = 380 €	Dépense moyenne nationale par ménage : 400 € IDC : 115 Dépenses commercialisables de la zone par ménage: 400 x 1,15 = 460 €
Commentaires	Un indice inférieur (supérieur) à 1 indique que les ménages de la zone consacrent un budget inférieur (supérieur) à la moyenne nationale pour cette famille de produits ou de services.	Un indice supérieur (inférieur) à 100 indique que les ménages de la zone consacrent un budget supérieur (inférieur) à la moyenne nationale pour cette famille de produits ou de services.

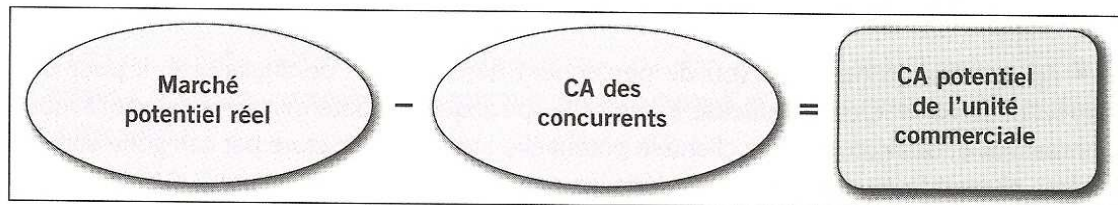
2. Le calcul du marché potentiel réel.

Les dépenses commercialisables de la clientèle potentielle de l'unité commerciale vont être réalisées pour une partie d'entre elles dans des unités commerciales se situant en dehors de la zone de chalandise. Pour calculer le montant des dépenses commercialisables sur la zone de chalandise de l'unité commerciale (ou marché potentiel réel), le montant de ces achats, qui représentent l'évasion commerciale, doit donc être retranché du montant du marché potentiel. Par ailleurs, certains clients habitant en dehors de la zone de chalandise seront amenés à faire leur achat à l'intérieur de cette même zone. Leurs dépenses doivent donc être rajoutées au marché potentiel théorique pour évaluer le marché potentiel réel.



3. Le calcul du CA potentiel de l'unité commerciale.

L'unité commerciale ne peut espérer capter l'intégralité des dépenses réalisées par la clientèle potentielle de la zone de chalandise, en raison de la présence de la concurrence sur cette zone. Il convient donc d'estimer la part du marché potentiel réel capté par les concurrents, et retrancher le montant de CA du marché potentiel réel pour estimer le CA potentiel de l'unité commerciale.



D'autres méthodes peuvent être utilisées afin d'estimer le CA potentiel d'une unité commerciale.

- Estimation par rapport au rendement moyen au m² :
Surface de vente × Norme professionnelle de CA au m²
- Estimation des intentions de fréquentation de l'unité commerciale à partir d'une enquête par questionnaire administré auprès des clients potentiels de la zone de chalandise.

IV. L'attractivité de la zone de chalandise.

Si la clientèle est le principal élément de la zone de chalandise, il ne faut pas pour autant négliger les autres composantes qui influencent fortement l'attractivité et donc les performances commerciales de l'unité commerciale ainsi que l'étendue de sa zone : la présence de concurrents, les infrastructures urbaines (voies express, embranchements ou sorties d'autoroutes), mais aussi des facilités de stationnement et d'acheminement, de l'attraction provoquée par l'unité commerciale (enseigne, image de marque, notion de locomotive...).

Les zones de chalandise sont essentielles pour :

- Rechercher la meilleure implantation pour un futur point de vente
- Mieux cibler sa communication
- Adapter l'offre à la demande potentielle
- Évaluer le chiffre d'affaire potentiel
- Évaluer la concurrence
- Éviter la cannibalisation entre points de vente "frères"
- Dans le cadre des demandes de CDAC (commission départementale d'aménagement commercial)

1. L'attractivité de l'unité commerciale sur sa zone de chalandise réelle :

La performance de l'unité commerciale en terme d'attractivité peut se mesurer au travers de deux principaux indicateurs :

- L'indice d'attraction (ou taux de pénétration) de l'unité commerciale sur la zone

$$\frac{\text{Nombre de clients résidant dans la zone}}{\text{Nombre de ménages résidant dans cette zone}}$$

- Le taux d'emprise de l'unité commerciale sur la zone

$$\frac{\text{CA généré par la clientèle résidant sur la zone de chalandise}}{\text{Dépenses commercialisables de la zone pour une famille de produits ou de services}}$$

Quand cela est possible, l'unité commerciale aura intérêt à exprimer le taux d'emprise pour chacune des sous-zones afin d'affiner le diagnostic de son attractivité de la clientèle potentielle sur la zone de chalandise.

Zone	Taux d'emprise
Primaire	Taux d'emprise le plus élevé – 55 à 70 % des clients potentiels ; cœur de cible du magasin.
Secondaire	Taux d'emprise intermédiaire – 20 à 25 % des clients potentiels ; concurrence importante et clientèle volatile.
Tertiaire	Taux d'emprise faible ; clientèle marginale

2. La capacité de l'unité commerciale à exploiter sa zone de chalandise potentielle.

L'analyse comparative des zones de chalandise potentielle et réelle de l'unité commerciale peut faire apparaître trois cas de figure :

Écart de zone de chalandise réelle / potentielle	Attractivité de l'UC
Les zones de chalandise potentielles et réelles de l'unité commerciale se superposent globalement.	L'attractivité de l'unité commerciale est conforme aux attentes.
La zone de chalandise réelle de l'unité commerciale dépasse sa zone de chalandise potentielle.	L'attractivité de l'unité commerciale est supérieure aux attentes.
La zone de chalandise réelle ne couvre pas certains territoires de la zone de chalandise potentielle.	L'attractivité de l'unité commerciale est inférieure aux anticipations. Dans ce cas, des études complémentaires seront nécessaires pour comprendre les raisons d'un tel écart.

Pour améliorer son attractivité, l'unité commerciale pourra être amenée à modifier sa politique commerciale et notamment sa politique de communication (distribution d'imprimés sans adresses et/ou de catalogues pour la distribution alimentaire et spécialisée en particulier) sur les zones qui demeurent sous faible influence commerciale.

V. Les outils d'analyse de l'unité commerciale.

La géomercatique rassemble l'ensemble des techniques et applications dédiées à l'analyse du client en fonction de son lieu d'habitation et de la réalité des activités économiques.

- La géomercatique est une méthode qui permet de repérer géographiquement la localisation de la clientèle.
- La cartographie permet à travers l'exploitation de cartes et de données d'analyser le comportement des ménages.

Un responsable de magasin peut avoir une connaissance correcte de sa zone de chalandise, mais l'utilisation de la géomercatique pourra lui permettre de valider ses hypothèses et d'explorer de nouveaux axes de développement. Au niveau local, la géomercatique permet de construire ou de redéfinir la zone de chalandise, de modéliser les comportements et les habitudes d'achat, d'analyser la distribution spatiale des lieux d'échange, de quantifier et qualifier le potentiel de la zone.

VI. Les caractéristiques des groupes de clients.

Depuis les années 2000, nous sommes dans l'aire de la stratégie de la connaissance du client : le marketing relationnel.

On va ici affiner le comportement d'achat des clients. Il va falloir segmenter par le biais d'études afin de parfaire l'offre en fonction des demandes par des opérations commerciales ciblées.

L'aspect rentabilité est primordial.