



### I. La zone de chalandise et ses méthodes d'évaluation

#### Définition :

- ⇒ 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 venant 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...
- ⇒ 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 vidéos...), mais certains sites, soumis à de fortes contraintes logistiques (comme la livraison de produits surgelés par exemple), qui réfléchissent davantage en terme de zone de chalandise.

## 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 géographiques pour un produit ou service donné.

L'unité commerciale peut alors calculer un panier moyen (pour cela il faut utiliser les IRV (indice de richesse vie) et les IDC (indice de disparité à la consommation) et tenir compte de l'éventuelle évasion ou invasion commerciale).

## III. L'attractivité

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'UC 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'attirance provoquée par l'unité commerciale (enseigne, image de marque, notion de locomotive...).

## IV. 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.

## V. 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.

## 2 - Délimitation de la zone de chalandise

La clientèle potentielle du point de vente se situe sur une zone géographique appelée « zone de chalandise » délimitée par des courbes isochrones.

La zone qui va accueillir le magasin est un facteur qui va déterminer le futur succès du point de vente.

L'accessibilité au magasin va dépendre de deux variables : le temps et la distance. Ainsi, la détermination de la zone de chalandise oblige à introduire des données de distance et de temps, de déplacement des clients potentiels vers le point de vente, tout en tenant compte de la concurrence des autres points de vente.

La zone de chalandise du point de vente est constituée de 3 zones : primaire, secondaire, tertiaire.

### 1 - Les 3 zones

Pour trouver les trois zones qui constituent la zone de chalandise, il faut tracer sur une carte des courbes isométriques, c'est-à-dire de même distance, et des courbes isochroniques, c'est-à-dire de même temps (durée).

Les courbes isométriques permettent de délimiter la zone de chalandise en fonction des consommateurs qui se trouvent à la même distance du point de vente, autrement dit, qui mettent le même temps pour arriver au point de vente.

Ce temps est apprécié à pied pour les petites surfaces et en voiture pour les grandes.

NB. : Tous les points d'une même courbe se situent donc à une même distance (exprimée en temps).

En général on estime que :

- la zone primaire regroupe les personnes éloignées de moins de 5 min. du point de vente (distance estimée à pied, en voiture, à bicyclette...). En général, cette zone regroupe 50% de la clientèle potentielle. Elle constitue pour l'essentiel la clientèle la plus proche du magasin.
- la zone secondaire regroupe les personnes éloignées de 5 à 10 min. du point de vente. Cette zone regroupe en général 30% de la clientèle potentielle. L'influence du magasin sur cette zone s'amenuise.
- la zone tertiaire regroupe les personnes situées à plus de 10 min. du point de vente. Cette zone regroupe en général 20% de la clientèle potentielle. L'influence du magasin sur cette zone est très faible.

La taille de la zone de chalandise dépendra du type de biens distribués et des habitudes en matière de consommation.

L'urbanisme commercial (report des centres commerciaux vers l'extérieur des villes, par exemple) modifie les habitudes d'achat : ainsi, le couple consommateur/véhicule est de plus en plus fréquent.

Il convient donc de bien connaître les habitudes de transport de la clientèle potentielle avant de délimiter une zone de chalandise. Ce qui permettra de déterminer si les zones sont situées à 5 minutes à pied ou en voiture, ce qui peut être très différent.

NB. : Pour les grandes surfaces, le temps de trajet ne représente pas un frein pour le consommateur. Par contre, ce temps de trajet est important dans le cas d'un magasin de proximité.

## 2 - Etude de l'environnement

Dans la détermination de la zone de chalandise, il faut bien étudier la carte afin de déterminer s'il existe des pôles attractifs qui pourraient inciter les clients potentiels à allonger leur temps de déplacement.

Il convient également d'étudier la carte afin de déterminer s'il existe des barrières naturelles susceptibles de restreindre les déplacements.

Ainsi, la délimitation doit prendre en compte :

- les infrastructures routières et leurs degrés d'encombrement (autoroutes, routes nationales...)
- les parkings et les transports en commun urbain
- les obstacles naturels tels que les rivières, les collines...

A partir de ces courbes, il est possible de calculer le nombre de consommateurs contenu dans chacune des sous zones.

Il faut étudier également le nombre de concurrents sur la zone. Car plus une zone est concurrentielle, plus il est difficile d'être compétitif. Or, l'entreprise doit chercher à connaître la politique commerciale des concurrents afin de se préparer à offrir quelque chose de différent.