



Fiche outil

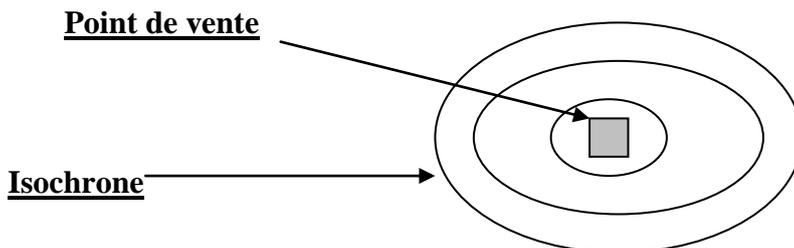
L'étude de la zone de chalandise.

Introduction : Comme le producteur, le distributeur est de plus en plus confronté à la mise en place d'une démarche marketing. En effet, l'entreprise commerciale doit détecter les besoins des consommateurs afin de les fidéliser à l'enseigne. Pour cela, elle va devoir choisir un emplacement en réalisant une étude qui conditionnera le succès ou l'échec du point de vente : **c'est l'étude de la zone de chalandise.**

Définition :

C'est l'espace territorial qui environne le point de vente et sur lequel résident les consommateurs potentiels et les concurrents.

La zone de chalandise



Elle est délimitée par des isochrones : lignes imaginaires joignant les points d'un territoire que l'on atteint d'un point donné (le point de vente) en y consacrant le même mode de transport donné (à pied ou en voiture) une certaine durée de temps. Elle est constituée par 3 sous-zones :

- Zone **primaire** : regroupe les personnes éloignées de **2 minutes en voiture et 10 minutes à pied**
- Zone **secondaire** : regroupe les personnes éloignées de **4 minutes en voiture et 20 minutes à pied.**
- Zone **tertiaire** : regroupe les personnes éloignées de **6 minutes en voiture et 30 minutes à pied.**

Pour les hypers, on compte des isochrones de 5 minutes en 5 minutes en voiture :

- Zone **primaire** : - de **5 minutes en voiture**
- Zone **secondaire** : de **5 à 10 minutes en voiture**
- Zone **tertiaire** : + de **10 minutes en voiture**

Définition :

Zone primaire : Zone qui entoure directement le point de vente et dans laquelle se trouve le plus grand nombre de clients

Zone secondaire : Zone qui entoure la zone primaire et dans laquelle se trouve un nombre de client moins important.

Zone tertiaire : Zone qui entoure la zone secondaire et dans laquelle se trouve un faible nombre de clients.

Le tracé de la zone

L'entreprise souhaite mieux connaître ses consommateurs pour mettre en place des actions (promotion, communication..) Elle peut donc étudier sa clientèle actuelle et potentielle grâce à différentes solutions.

1) Pointer à l'aide des chéquiers les adresses de la clientèle : permettra de les localiser sur une carte géographique

Avantages : Facile à réaliser, précis, permet une bonne visualisation, rapide, peu coûteux.

Inconvénients : Long, restreint l'utilisation à un type de commerce, (ainsi cette méthode peut être utilisée pour les boulangeries...), permet de connaître les clients existants.

2) Faire un jeu, un concours : par le biais des coupons réponses, on pourra recenser les lieux d'habitation des participants.

Avantages : précis, bonne visualisation.

Inconvénients : long à mettre en place, coûteux.

3) Faire une analyse de la concurrence par la réalisation d'une enquête par sondage.

Avantages : facile à mettre en place, rapide, permet de bien cerner les individus (lieu d'habitation, habitudes d'achat, moyen utilisé pour se rendre au point de vente)

L'étude de la zone de chalandise va permettre à l'entreprise de déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel de sa zone d'activité en fonction des implantations des concurrents et des données du marché.

Conclusion :

L'implantation d'un point de vente a des conséquences importantes sur l'économie de la ville et fait souvent appel à des enjeux politiques.

C'est pourquoi les pouvoirs publics ont mis en place un dispositif qui soumet à autorisation les projets d'ouverture ou d'agrandissement.