

ETUDE DE ZONE DE CHALANDISE

L'objectif de l'étude de **zone de chalandise** est d'évaluer la **pénétration actuelle du point de vente** sur son territoire et d'identifier les zones potentielles de progression.

Cette étude est réalisée à partir :

- ◆ **des bases de données Proscop** sur la population et ses caractéristiques (par commune, quartier, iris, îlot),
- ◆ de l'analyse du **fichier clients** du point de vente à étudier, ou d'une **enquête en sortie de point de vente** auprès de la clientèle.



Zone de chalandise :

Une **zone de chalandise** traduit l'**attraction commerciale** qu'exerce une ville ou un centre commercial sur les communes environnantes.

Composée d'un ensemble de communes ou de quartiers, elle regroupe ainsi des consommateurs ayant des comportements d'achat homogènes (fréquentation habituelle du pôle).

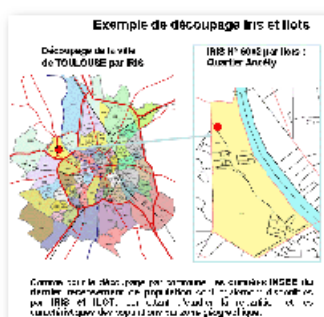
La détermination de la zone de chalandise est réalisée à partir du **fichier clients** du point de vente, confié à Proscop sur support informatique.

A partir de l'adresse du client, Proscop réalise un **géocodage** des clients : processus consistant à affecter chaque client à partir de son adresse (sur laquelle il n'existe pas d'information économique) à une unité géographique : commune, quartier, îlot, ... (sur laquelle des données socio-économiques sont disponibles).



Caractéristique de la zone :

- ◆ **La zone de chalandise** définie ci-dessus permettra de présenter les caractéristiques majeures de la population de chaque sous-zone (30%, 50 %, 80 %) en terme de :
 - nombre d'habitants,
 - densité de population,
 - répartition par sexe,
 - répartition selon l'âge,
 - type de logements,...
- ◆ **L'analyse de la structure de la clientèle** (selon l'âge, sexe, taille de la famille,..) pourra alors être croisée avec d'autres paramètres :
 - Sous-zone de chalandise (30%, 50 %, 80 %),
 - Ancienneté du client,
 - Fréquence de visite au point de vente,...
- ◆ **Détermination du potentiel de consommation** (quantification du marché par famille de produits) de la zone à partir des banques de données internes Proscop (données actualisées de population résidente, de Richesse Vive (indicateur du pouvoir d'achat d'un habitant d'une zone géographique, pour une famille de produits donnée).



Analyse de la pénétration :

- ◆ **Analyse de la pénétration du point de vente :** La comparaison du nombre de clients actuels avec le nombre d'habitants va permettre de mesurer la pénétration du point de vente sur chacune des unités géographiques composant la zone de chalandise.

CONSOLIDATION DES VENDES PAR ENNEMI EN PRODUITS

Maître d'œuvre : [Nom]

Produit	Clientèle actuelle	Clientèle potentielle	Taux de pénétration
Produit A	1000	2000	50%
Produit B	500	1000	50%
Produit C	200	400	50%
Produit D	100	200	50%
Produit E	50	100	50%
Total	1850	3700	50%

· Si cette pénétration est faible (ex. < 20 %), elle indiquera que le point de vente peut encore progresser sur sa zone, en particulier si la pression concurrentielle est faible.

· A l'inverse une pénétration élevée (ex. > 80 %) indiquera que le point de vente a pratiquement atteint son maximum de développement et qu'il sera très difficile de progresser.

Toutefois, même dans ce dernier cas, avec un taux de pénétration élevé, il sera souvent possible de trouver des zones (îlots) non encore saturées.

EXEMPLE DE CALCUL DE PENETRATION PAR SEGMENT DE POPULATION AGE

Segment	Clientèle actuelle	Clientèle potentielle	Taux de pénétration
0-14 ans	100	200	50%
15-24 ans	200	400	50%
25-34 ans	300	600	50%
35-44 ans	400	800	50%
45-54 ans	500	1000	50%
55-64 ans	600	1200	50%
65-74 ans	700	1400	50%
75 ans et plus	800	1600	50%
Total	3300	6600	50%

· Cette approche pourra être affinée par **segment de clientèle** (selon l'âge et le sexe). On pourra ainsi déterminer les segments à développer en priorité en adaptant l'offre et la communication en direction de ces cibles.

· Il est également possible d'évaluer **l'évolution dans le temps** de la pénétration de l'officine, de mesurer à quel rythme elle progresse et sur quelles zones géographiques porte son évolution.

Analyse de la pénétration et de la part de marché :

- ◆ **Détermination de la part de marché** sur la zone de chalandise : La part de marché du point de vente est obtenue en comparant le chiffre d'affaires réalisé au marché potentiel de la zone.

· Il s'agit d'une autre **mesure de la performance** du point de vente mais qui, contrairement au taux de pénétration, permet une valorisation en chiffre d'affaires de cette performance ainsi qu'une ventilation en familles de produits.

· La part de marché pourra également, comme pour le taux de pénétration, faire l'objet d'un **suivi dans le temps** avec une actualisation périodique de ces différents composants.

Ainsi le point de vente disposera d'une **série d'indicateurs de sa performance** à la fois :

- **spatiale** (sous-zones de chalandise et îlots),
- **temporelle** (historique de sa pénétration en nombre de clients),
- **segmentée par famille de produits** et par type de clients : âge, sexe.

Ces différents éléments pourront servir à définir les plans d'action commerciale à mettre en place pour développer l'activité commerciale du point de vente.

