



OPTIMISATION DU RESEAU DE DISTRIBUTION

L'objectif de l'étude d'optimisation du réseau de distribution est d'apporter à l'enseigne des éléments d'analyse lui permettant de prendre des décisions sur le développement de son réseau, basées sur des éléments objectifs, précis et quantifiés de son marché.

A partir de cette étude l'enseigne peut définir les zones géographiques à privilégier en termes d'implantation pour de futures ouvertures de l'enseigne et les zones pour lesquelles une restructuration est à envisager.

Potentiel de consommation



Marché potentiel :

Le **potentiel de consommation** (ou **Richesse Vive**® spécifique) est une évaluation des dépenses des ménages par zone géographique et par familles de produits.

Il est élaboré d'après un modèle qui prend en compte :

- les caractéristiques socio-économiques (âge, PCS, revenu, ...) des consommateurs de ces produits,
- la population locale (par communes) selon les mêmes caractéristiques,
- les dépenses nationales annuelles pour les familles de produits étudiées.

Il est évalué pour l'ensemble du territoire (soit 36.600 communes), puis consolidé ensuite par zone géographique.

Zones de chalandise :

De façon générale, une **zone de chalandise** permet d'identifier la localisation géographique de la clientèle d'un point de vente, d'un centre commercial ou d'une commune.

Elle est constituée par l'**attraction commerciale** qu'exerce le point de vente, le centre commercial ou la commune sur la population environnante, et ce de façon relative à l'attraction commerciale exercée par les points de vente (ou communes) concurrents.

Pour une ville, la zone de chalandise se définit par la **ville pôle d'attraction** et par l'ensemble des communes attirées par celle-ci, c'est à dire par les communes dont la majorité de ses habitants se déplacent vers cette ville pour effectuer des achats de toutes natures.

Proscop détermine et actualise régulièrement (tous les 2 ans) les zones de chalandise pour la France métropolitaine.

La modélisation effectuée par Proscop permet d'affecter chacune des 36.600 communes au pôle qui exerce la plus forte attraction commerciale sur celle-ci. Ainsi chaque commune est affectée vers un pôle unique permettant le maillage du territoire en 800 zones géographiques ayant des comportements d'achat homogènes.

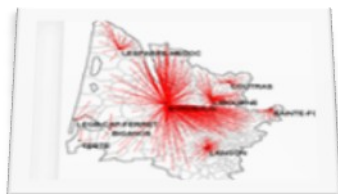
Analyse de la couverture du réseau :

Le **Taux de Couverture** permet d'évaluer la présence de l'enseigne par zone de chalandise afin de mettre en évidence les zones couvertes et non couvertes, ainsi que le % de potentiel de vente couvert par les points de vente de l'enseigne.

Il peut être synthétisé au niveau France par département en fonction de la présence des points de vente de l'enseigne et du marché potentiel correspondant, ainsi que par zones de chalandise.

L'analyse de la couverture actuelle de l'implantation de l'enseigne conduira à évaluer le % total de marché couvert par au moins un point de vente de l'enseigne par : zone de chalandise, département, région et France entière.

Pôles d'attraction Dept—33



Z.D.C des Villes du Dept—01



Analyse de la performance :

La Performance est la comparaison du Résultat (C.A.) avec le Potentiel (Résultat / Potentiel) en base France = 1 (équivalent à la Performance moyenne).

Il sera alors possible de classer les points de vente (ainsi que les zones de chalandise) en fonction de leur niveau de performance :

- au dessus de 1 : le point de vente peut être considéré comme performant,
- en dessous de 1 : la performance est insuffisante.

Le Taux de pénétration va servir à mesurer la présence relative de l'enseigne par rapport à l'ensemble de la concurrence. Il sera également centré sur une moyenne France = 1.

L'analyse de la performance et taux de pénétration sur les zones couvertes servira à :

- ◆ Identifier les zones géographiques insuffisamment couvertes par l'enseigne et présentant un potentiel de clients et de C.A. suffisant pour une nouvelle implantation,
- ◆ identifier les zones géographiques sur-équipées en points de vente par rapport au marché local, ce qui pourra conduire à restructurer la distribution locale en supprimant (ou déplaçant) un point de vente,
- ◆ identifier les zones géographiques où l'implantation est redondante,
- ◆ identifier les zones géographiques sous-performantes et rechercher les éléments explicatifs de la performance (densité de concurrence, taux de pénétration trop faible, mauvaise implantation, ...).

Zones prioritaires de développement du réseau :

A partir des différents ratios indiqués ci-dessus et de l'analyse réalisée sur le réseau existant, il sera alors possible de classer les différentes villes en fonction de l'intérêt qu'elles peuvent présenter en termes d'implantation et de leur priorité en terme chronologique.

Il sera également possible de définir par zone de chalandise, **le nombre optimal de points de vente** à implanter soit pour atteindre un niveau de part de marché moyen du réseau (ou un objectif de parts de marché), ou compte tenu d'un niveau de C.A. minimum conduisant à l'équilibre financier du projet.

Les zones prioritaires en termes de développement pourront être définies comme celles présentant :

- un niveau de potentiel élevé,
- un niveau de performance actuelle faible,
- une densité de concurrence faible.

On pourra ainsi déterminer pour chaque zone où une implantation est envisagée :

- la contribution à la couverture globale du réseau,
- la couverture du marché potentiel,
- le C.A. accessible par le projet (évalué sur la base de l'analyse du C.A. des points de vente actuels de l'enseigne en fonction des différentes caractéristiques environnementales (potentiel, concurrence, ...)),
- L'impact prévisible du projet sur les autres points de vente du réseau.

Taux de pénétration



Performance



Zones prioritaires

