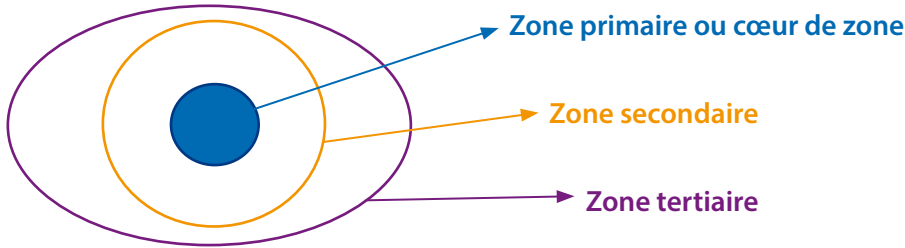




La zone de chalandise correspond à la zone géographique dans laquelle se situe la clientèle actuelle et/ou potentielle de l'entreprise. Elle se compose de 3 zones :



La zone peut être évaluée en distance d'accès par rapport à l'agence commerciale ou à l'entrepôt, on parle de courbes **Isométriques** ou en termes de temps d'accès on parle alors de courbes **Isochrones**.

1 > Objectifs de l'étude d'une zone de chalandise

- Évaluer la faisabilité d'un projet
- Identifier la concurrence
- Mieux connaître la clientèle
- Identifier la provenance de la clientèle
- Évaluer les performances commerciales d'une zone
- Évaluer les potentiels commerciaux
- Adapter et affiner sa stratégie commerciale



Site dédié Retrouvez la fiche méthode :
Modéliser une zone de chalandise

2 > Outils d'analyse

- Exploitation de la base de données
- Le comptage des clients par codes postaux ou cartes de fidélité
- Le géomarketing

3 > Méthodologie de l'évaluation du potentiel commercial d'une zone (CA prévisionnel d'une zone)

1 - Évaluer le nombre de ménages sur la zone (ou d'entreprises en B2B).

2 - Calculer les dépenses moyennes effectuées pour la catégorie de biens et/ou services que vous vendez.

À partir du budget moyen national fournit notamment par l'INSEE, il est nécessaire de corriger les dépenses et/ou revenus à partir de l'IRV (Indice de Richesse Vive-Institut Proscop) et/ou de l'IDC (Indice de disparité de consommation-INSEE). Ces indicateurs permettent de corriger la consommation ou les revenus d'une zone en tenant compte des disparités régionales. Un indice supérieur à 1 signifie que la zone bénéficie de revenus ou d'une consommation supérieurs à la moyenne nationale.

3 - Évaluer l'évasion et l'invasion commerciale.

L'évasion commerciale représente la part des dépenses en consommation des ménages de votre zone effectuée dans une autre zone. Elle constitue une perte de votre potentiel et est à déduire.

L'invasion commerciale représente la part des dépenses de consommation des ménages en provenance d'une autre zone. Elle est à rajouter à votre potentiel.

4 - Évaluer l'emprise commerciale de votre agence sur la zone.

Cette emprise commerciale est la capacité d'attraction de votre offre commerciale sur votre zone par rapport à vos concurrents. Elle correspond à la part de marché que vous pouvez espérer capter.