

MESURER L'ATTRACTIVITE D'UNE UNITE COMMERCIALE

I. La zone de chalandise

L'évaluation du potentiel économique permet de valider la faisabilité de tout projet de création ou d'extension de magasin.

Éléments étudiés	Définition
L'étendue géographique de la zone de chalandise	Découpage géographique en zones primaire, secondaire et éventuellement tertiaire, en fonction de la distance (courbes isométriques) ou du temps (courbes isochrones) entre le point de vente et le lieu d'habitation
Le marché théorique de la zone par famille de produits	Dépenses réalisées par les habitants de la zone de chalandise pour les familles de produits concernés par le projet : = Nbre d'habitants ou de ménages de la zone × Consommation moyenne nationale x indice de Richesse Vive (IRV)⁽¹⁾ + invasion commerciale⁽²⁾
(1) IRV	coefficient calculé par des organismes spécialisés qui permet de corriger une donnée nationale à un niveau local
(2) Invasion commerciale	dépenses effectuées dans une zone de chalandise par un habitant non résident (ex. tourisme...)
(3) Evasion commerciale	dépenses effectuées par un résident en dehors de sa zone de chalandise
Le taux d'emprise du futur point de vente (ou taux de pénétration)	Evaluation de la part de marché prévisionnelle du projet sur sa zone de chalandise, compte tenu de ses caractéristiques, de la concurrence et de l'évasion commerciale ⁽³⁾ : = CA prévisionnel du point de vente ÷ marché théorique de la zone X 100
(4) Taux d'emprise	pourcentage de CA qui revient au point de vente, déduction faite de la part estimée de la concurrence sur la zone et de la part estimée de l'évasion commerciale
Le CA prévisionnel	= Marché théorique x taux d'emprise⁽⁴⁾
La faisabilité du projet	Comparaison du CA prévisionnel avec les données moyennes de la profession (syndicats professionnels, normes de l'enseigne...)

II. La performance commerciale du point de vente

Éléments étudiés	Définition
Le panier moyen	= Chiffre d'affaires ÷ nombre tickets ou passage en caisse
L'indice de vente	Nombre de produits vendus ÷ nombre tickets ou passage caisse
Indice de passage	Nombre de clients passant dans la zone ou le rayon ÷ nb de clients entrant dans le magasin
Indice d'achat	nombre de clients achetant dans la zone ou le rayon ÷ nb de clients entrant dans le magasin
Indice d'attractivité d'une zone ou d'un rayon	Indice d'achat ÷ Indice de passage
Taux de transformation	= [nbre de tickets ÷ (trafic client)] X 100

Ce taux transformation peut évoluer suivant le comportement des vendeurs, la qualité du merchandising mis en œuvre, le stock de produits disponible, l'importance du trafic, le jour ou le mois du relevé du trafic, la proposition commerciale du moment...

III. Les indicateurs de gestion du rayon, du linéaire

Éléments étudiés	Définition
Rendement d'une famille	= chiffre d'affaires ou marge réalisée par une famille ÷ nombre de mètres linéaire ou mètre carrés accordés à la famille
Indice de sensibilité à la marge	% marge réalisée ÷ % mètres linéaire accordés
Indice de sensibilité au chiffre d'affaires	% Chiffre d'affaires ÷ % mètres linéaire accordés
↪ Si l'Indice Sensibilité est = à 1 ↪ Si l'IS est > à ↪ Si l'IS est < à 1	le linéaire ou la surface ne change pas le linéaire ou la surface devrait augmenter le linéaire devrait diminuer
linéaire théorique	= Linéaire initialement accordé x indice de sensibilité