

Définition d'une zone de chalandise

La notion de zone de chalandise est parfois floue dans l'esprit des managers, chargés d'études ou encore consultants.

Ainsi, la zone de chalandise qui possède de multiples définitions peut par exemple être approchée en termes de clients, de chiffre d'affaires, de part de marché, d'éloignement ou de concurrence :

Elle peut être

en termes de clientèle

- ➔ "l'aire géographique locale d'où proviennent 90 % de la clientèle total du commerce."¹

en termes de chiffre d'affaires ou de part de marché :

- ➔ "toute aire susceptible de fournir à un magasin un chiffre d'affaires minimum annuel de un euro"²
- ➔ ou au minimum 0,5 % de la part de marché³,

en termes d'éloignement:

- ➔ "d'une manière générale... une grande majorité des clients qui sont prêts à se déplacer de 12 à 15 minutes jusqu'à un maximum de 25 minutes pour atteindre un centre commercial régional" (les éloignements maximaux sont variables et propres à chaque secteur d'activité)⁴.

en termes de concurrence:

- ➔ "la véritable zone de chalandise est entièrement déterminée par les opérations d'attraction et de résistance des zones de chalandise en compétition... La zone de chalandise n'est pas un fait géographique mais est créée entièrement par la réponse et le comportement des individus"⁵.

Ou encore :

- ➔ "le secteur géographique à partir duquel le magasin tire la plupart de ses clients et dans lequel son taux de pénétration du marché est le plus fort".

Il s'agit également de savoir si l'on souhaite analyser une zone de chalandise potentielle dite subjective (celle que l'on devrait théoriquement observer) ou la zone de chalandise réelle dite normative (la zone de chalandise que l'on observe et d'où proviennent effectivement nos clients). La comparaison des zones de chalandise potentielle et réelle permet de voir sur quelles zones géographiques l'entreprise est plus ou moins performante.

1 ISADORE V.F. (1954) *Retail Trade Analysis*, University of Wisconsin, Bureau of Business Research and Service, Madison.

2 GREEN H.L. (Avril 1959) *Correspondence with Applebaum W. & Cohen S.B.*

3 APPLEBAUM W. et COHEN S.B. (1961) The Dynamics of Store Trading Areas and Market Equilibrium, *Annals of the Association of American Geographers* n°51/1, reprinted with permission of the original publishers by Kraus Reprint Ltd Nendeln Lichtenstein in 1967.

4 GRUEN V. et SMITH L. (1960) *Shopping Town USA: The Planning of Shopping Centers*, Reinhold Publishing Co., New York., p.33.

5 NELSON R.L. (1958) *The Selection of Retail Locations*, F.W. Dodge Corp, p.153, New York.

Suite à l'adoption d'une définition claire, il convient de suivre une méthode de délimitation géographique. Dans le cas des zones de chalandise potentielles, la méthode des isochrones qui considère la zone à une certaine distance du point de vente est la plus simple. Elle se met en œuvre à partir d'un système d'information géographique (logiciel de cartographie). Concernant la délimitation de zones de chalandise réelles, il est nécessaire de disposer d'information sur l'origine de la clientèle (base de données de clients géocodés). Une étape ultérieure intéressante est ce que l'on appelle la segmentation géographique : elle consiste à analyser la zone de chalandise déterminée en la caractérisant par des données socio-démographiques de façon à avoir une connaissance parfaite de sa clientèle et de sa localisation géographique.

Jérôme Baray

Professeur à l'Université Paris-Est

Email : jerome-baray@orange.fr