

LE GEOMARKETING

Le géomarketing est une nouvelle technique de marketing de plus en plus utilisée par les distributeurs pour améliorer la rentabilité de leur point de vente sur une zone de chalandise déterminée ou pour ouvrir un nouvel établissement.

Une zone de chalandise est une aire géographique d'un magasin d'où provient l'essentiel de sa clientèle et d'où est issu 80% de son chiffre d'affaires.

<http://www.comprendreladistribution.com/>

Pour mener à bien cette étude les étapes suivantes sont nécessaires

LA ZONE DE CHALANDISE

Détermination de la zone de chalandise

Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence.

Lors d'une étude de potentiel commercial préalable à l'ouverture d'un point de vente, la zone de chalandise est déterminée en fonction des temps de déplacement et à un degré moindre en fonction des distances. Elle est délimitée par des *isochrones* : lignes imaginaires joignant les points d'un territoire que l'on atteint d'un point donné (le point de vente) en y consacrant avec un même mode de transmission donné (a pied ou en voiture) une certaine durée de temps.

A partir de la position géographique du magasin en règle générale il existe 3 zones principales

- zone primaire qui est délimitée par une durée moyenne pour se rendre au magasin de 5 minutes
- zone secondaire pour une durée moyenne comprise entre 5 et 10 minutes
- zone tertiaire pour une durée moyenne comprise entre 10 et 15 minutes
- pour les zones rurales on peut délimiter une zone au-delà de 15 minutes

sur une carte géographique on positionne ces différentes zones

Il faut bien tenir compte dans la détermination des zones des goulots d'étranglements du type

- pont
- passage à niveau
- rivière
- autoroute
- ligne de chemin de fer etc....

Etude des moyens de transport en commun pour accéder au magasin il faut obtenir des sociétés le nombre de voyageurs par jour et par mois.

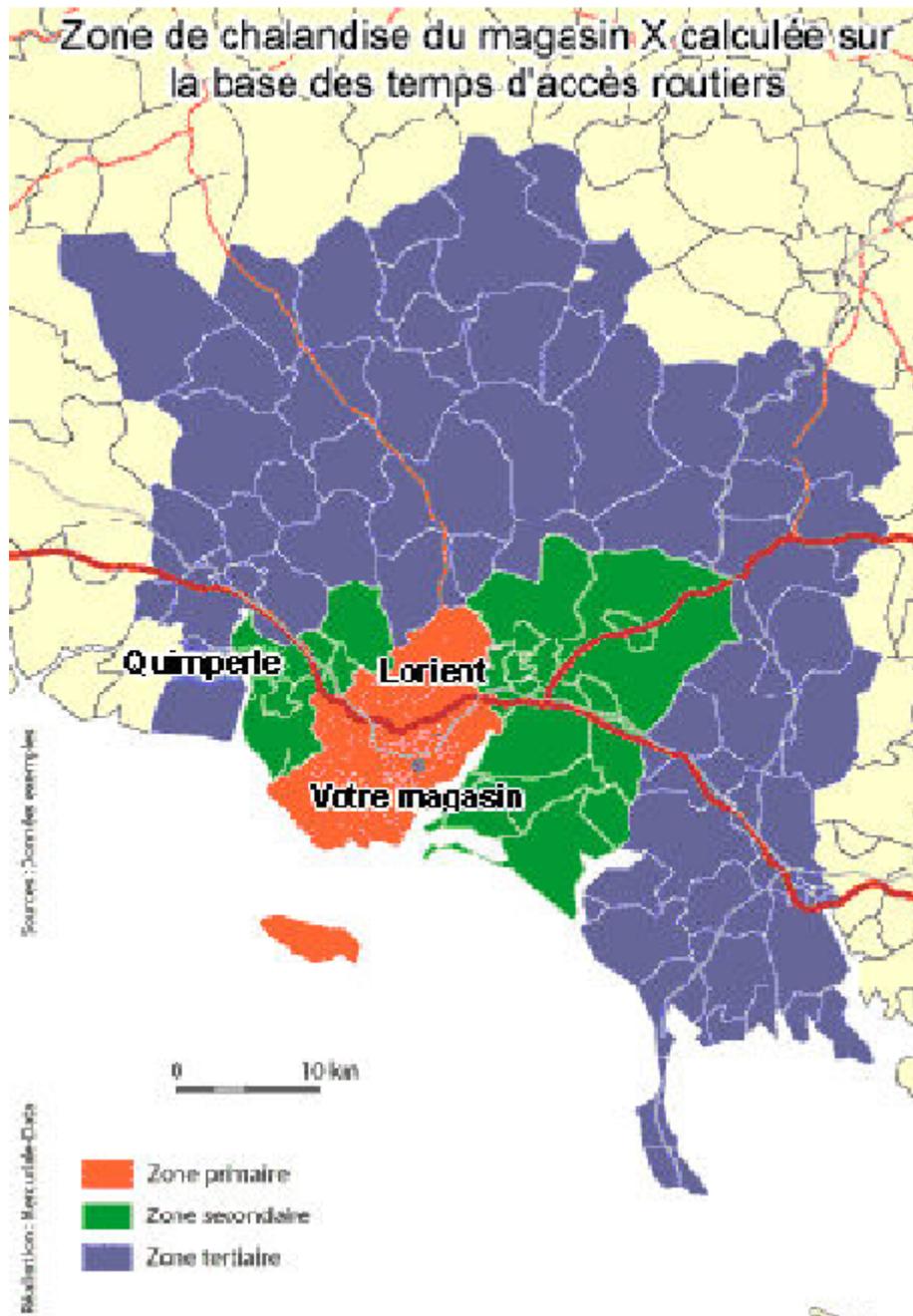
Etude de la circulation en obtenant le comptage du nombre de voitures sur les principaux axes routiers. Ces données sont disponibles auprès de la DDE.

Après avoir délimiter cette zone de chalandise est nécessaire de faire une étude complémentaire afin de connaître les projets urbanistes et d'aménagement du territoire qui sont prévus dans les prochaines années.

Obtenir auprès des mairies des informations complémentaires

- les permis de construire
- les projets de zone (les écoles, lycées, hôpitaux, ZI, ZA)
- les aménagements (stade, route, etc.)

Toutes les informations complémentaires sur l'évolution à terme de la zone de la chalandise est un élément qui peut influencer sur les actions à terme du responsable du point de vente.



la concurrence

Positionner sur la carte le positionnement des magasins et des centres commerciaux implantés dans la zone de chalandise

Cette analyse doit être très complète et détaillée. Elle comprend
-pour chaque centre commercial

- connaître le chiffre d'affaires et son évolution (nombre et type de magasins, surface de vente, surface des réserves, parking etc..) Pour le centre commerciaux.de nombreuses informations sont disponibles auprès de la CNCC
- établir la liste complète des magasins
 - les enseignes
 - la surface des magasins
 - franchise ou propre
 - obtenir auprès de la chambre de commerce des données sur le chiffre d'affaires et sur le bilan des principaux concurrents
- pour les principales enseignes concurrentes
 - analyse des assortiments
 - enseigne
 - marques
 - produits
 - prix
 - offre promotionnelle
 - service
 - livraison
 - service après vente
 - Internet
 - Mail
 - Les prospectus distribués (contenu, rythme etc.)

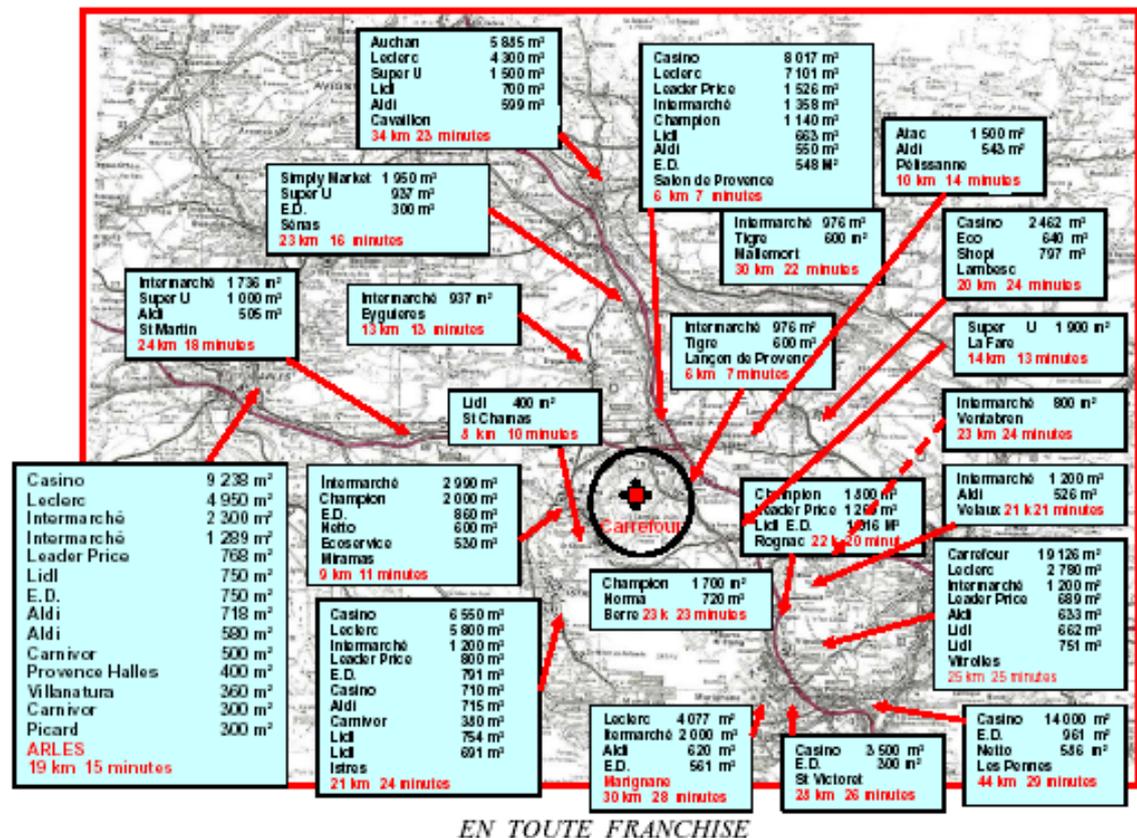
- le nombre de places de parking
 - nombre de places de parking
 - Accès au parking(facile, difficile..)
 - saturation du parking les jours de week-end
 - Etude de la clientèle des centres commerciaux par étude du type de voiture (haut de gamme, moyen de gamme, normal etc. ..)
- Les chambres syndicales professionnelles de la distribution disposent souvent de données statistiques sur l'évolution des marchés et des enseignes
- Les revues professionnelles mais aussi les sites Internet sur la franchise peuvent fournir des données sur la politique de développement d'une enseigne particulière.

La compilation de toutes ces informations peut positionner les principaux concurrents et leur donner une place par rapport au magasin de référence.

Les enseignes par type d'activité et par zone de chalandise

point de vente	zone 1		zone 2		zone 3		total zone	
	nombre magasin	surface m ²						
total zone	22	32134	16	29809	24	38933	60	100876
grande surface alimentaire	7	13780	11	11384	10	14579	26	39743
hypermarchés	1	6400	1	4353	1	8000	3	18753
CARREFOUR	1	6400					1	6400
CENTRE E. LECLERC			1	4353			1	4353
GEANT CASINO					1	8000	1	8000
supermarchés	6	7380	5	4326	3	3500	12	15206
CASINO	2	3850	1	1096	1	1250	4	6196
INTERMARCHE	3	1250	1	1250	1	1850	3	4350
MARCHE U			1	900			1	900
SHOPI			1	650			1	650
SPAR			1	430			1	430
MONOPRIX	1	2280					1	2280
UTILE					1	400	1	400
hard discount	0	0	5	2705	6	3079	11	5784
ED			1	605	1	690	2	1295
LEADER PRICE			3	1650	2	975	5	2625
LIDL			1	450	2	848	3	1298
NORMA					1	566	1	566
équipement de la maison	5	10234	4	18325	7	20098	16	48657
bricolage	2	4400	1	12550	2	10886	5	27836
BRICOMAN					1	5190	1	5190
BRICORAMA	1	2350					1	2350
CASTORAMA			1	12550			1	12550
MR. BRICOLAGE	1	2050			1	5696	2	7746
jardin	0	0	1	4700	2	8282	3	12982
CASTELLI LES JARDINERIES DU SUD					1	7482	1	7482
PEPINIERE DU LITTORAL					1	800	1	800
FRANCE RURALE			1	4700			1	4700
électrodomestique	3	5834	2	1075	3	930	8	7839
DARTY			1	945			1	945
GITEM					1	160	1	160
GROUP DIGITAL					1	50	1	50
PRIVILEGE					1	720	1	720
PRO & CIE	1	300					1	300
PULSAT			1	130			1	130
BUT	1	2620					1	2620
CONFORAMA	1	2914					1	2914
équipement de la personne	10	8120	1	100	7	4256	18	12476
textiles	2	1590	0	0	2	2680	4	4270
KIABI	1	1500					1	1500
LA HALLE !					1	1700	1	1700
MARCA BY C&A					1	980	1	980
RENDEZ-VOUS CATALOGUE	1	90					1	90
sport	4	5960	1	100	4	1476	9	7536
ACCASTILLAGE DIFFUSION					1	140	1	140
COURIR	1	90	1	100	1	100	3	290
CULTURE VELO	1	220					1	220
DECATHLON	1	3850					1	3850
GO SPORT	1	1800					1	1800
INTERSPORT					1	400	1	400
SPORT LEADER					1	836	1	836
parfumerie	4	570	0	0	1	100	5	670
ESPACE SANTE OREE	1	230					1	230
MARIONNAUD	1	90					1	90
PASSION BEAUTE	2	250			1	100	3	350

CONCURRENCE DANS LA ZONE DE CHALANDISE CARREFOUR GRANS 13



la population

La zone de chalandise détermine les communes dans les quelles les ménages vivent et consomment.

A travers les recensements traités par l'INSEE, il est possible d'obtenir de précieuses indications sur la population à l'échelon local - commune par commune (36.565 en métropole et 114 dans les DOM), mais aussi sur des territoires, à tous les niveaux géographiques avec les données des régions (22 + 4), des départements (96 + 4), des cantons (3876 + 156) et, depuis le dernier recensement, des arrondissements (342 + 13) et arrondissements municipaux pour Paris (20), Lyon (9) et Marseille (16), des zones d'emploi (348) et des unités urbaines de plus de 10.000 habitants (426)

Si l'analyse par zones d'emploi représente un intérêt certain, l'INSEE propose deux nouveaux traitements standards à l'échelon infra communal, :

- les « Iris d'habitat-2000 » ou petits quartiers qui se définissent comme un ensemble d'îlots ou pâtés de maison contigus dans 1.800 communes de plus de 10.000 habitants et la plupart des communes de 5.000 à 10.000 habitants. Ces ensembles regroupent une population qui se situe entre 1.800 et 5.000 habitants qui sont homogènes en terme d'habitat.

- Les Ilots, assimilés à des pâtés de maison disponible dans toutes les communes de 10.000 habitants et toutes les communes des agglomérations de 50.000 habitants. Ces îlots sont au nombre de 220.000 environ.

L'INSEE offre enfin la possibilité d'éditer des produits sur des territoires personnalisés ou de livrer les bases de données permettant de les recomposer.

Parmi les 13 thèmes des exploitations statistiques nous en retiendrons 6 qui permettent de créer des liens avec les actes d'achats:

- la population :
 - o age
 - o sexe
 - o état matrimonial
 - o type d'activité
 - o population des collectivités
- formation
 - o taux de scolarisation par âge
 - o lieux d'études
 - o diplômes
 - o niveaux d'études
- ménages
 - o sexe
 - o âge et activité de la personne de référence
 - o type de familles
- études des migrations alternantes des actifs (passages réguliers) :
 - o age
 - o sexe
 - o moyen de transports
 - o activité économique et catégorie socioprofessionnelle
- logement
 - o type de logement
 - o nombre de pièces
 - o ancienneté
- définitions des types d'habitat
 - o équipement et confort
- le taux de chômage
- taux de possession de véhicule

Dans une zone géographique donnée, ces chiffres sont indispensables pour déterminer les potentiels, pour mesurer les performances de son activité. Toutefois, cette approche comporte des limites, des difficultés de mise en oeuvre non négligeables :

1. Les chiffres de recensement sont toujours des chiffres du passé
2. leurs actualisations sont nécessaires dans des zones géographiques en pleine mutation.

Obtenir auprès des mairies des informations complémentaires les permis de construire de maison individuelle

Il est possible de connaître les revenus moyens par commune par l'intermédiaire du trésor Public.

Faire une enquête auprès des Maisons de la Presse pour déterminer les habitudes de lecture des journaux et revues des consommateurs des différentes zones de chalandise.

On constate que d'un quartier à l'autre, voire d'un pôle de maisons à un autre, les ménages qui y vivent se différencient par leurs profils d'âge, de catégorie professionnelle, de structure familiale ou encore par leur type d'habitat et le confort qui s'y rapporte. Le vocabulaire courant en est le témoignage : ainsi parle t'on de beaux quartiers, de banlieues ouvrières, de zones pavillonnaires, de zones HLM,... voire de zones défavorisées.

Les analyses statistiques prouvent également que chacun de ces profils spécifiques est associé (corrélé) à des comportements de consommation, à des habitudes typées de fréquentation des services et des canaux de distribution.

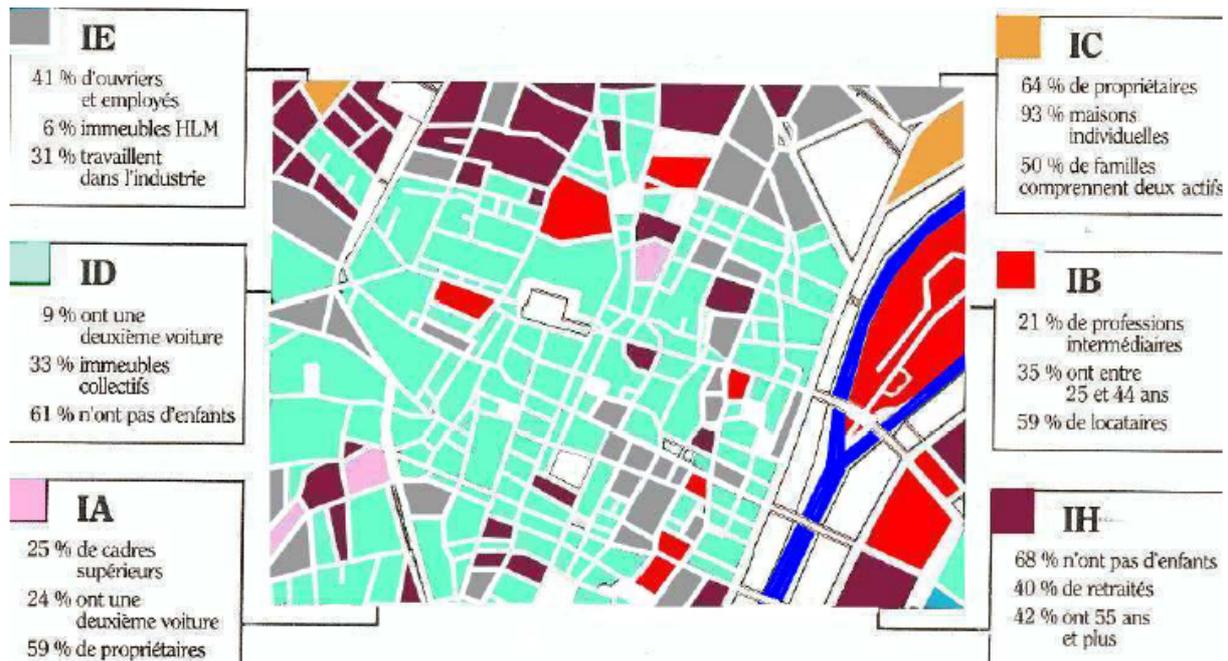
En milieu rural, les typologies d'habitat sont tout aussi significatives si l'on considère des catégories spécifiques liées à l'activité des habitants en tenant compte en outre des résidents secondaires qui ne figurent pas dans les statistiques INSEE de population mais représentent généralement un fort pouvoir d'achat relatif sur certains postes de dépenses.

Cette segmentation géographique est devenue un des axes-clefs de l'effort commercial des entreprises de distribution et de service, quel que soit leur secteur d'activité. Toute démarche commerciale organisée, visant les clientèles de particuliers, intègre désormais ces nouvelles réalités qui permettent d'associer à chaque îlot un type de consommation précis.

Exemple d'étude sur la population d'une zone de chalandise

	AGE DE LA PERSONNE DE REFERENCE							ENSEMBLE
	Moins de 25 ans	De 25 a 34 ans	De 35 a 44 ans	De 45 a 54 ans	De 55 a 64 ans	De 65 a 74 ans	75 ans et plus	
zone 1	2500	7500	15500	25000	15000	7500	2000	75000
zone 2	12500	17000	17500	28500	30000	3500	1000	110000
zone 3	6500	7500	10000	18000	12000	600	400	55000
total zone	21500	32000	43000	71500	57000	11600	3400	240000

	catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence								ENSEMBLE
	Agriculteurs	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres inactifs	
zone 1	2500	4500	6500	5000	18500	24500	4000	9500	75000
zone 2	3500	6500	9500	7500	25000	45000	5500	7500	110000
zone 3	6000	2000	2000	3000	10000	25000	2500	4500	55000
total zone	12000	13000	18000	15500	53500	94500	12000	21500	240000



LE COMMERCE EN FRANCE

LE NOMBRE DE MENAGES PAR QUARTIER

REGION	TYPE	DEP	CODE COM	COMMUNE	CODE IRIS	NOM IRIS	MENAGES
11	H	92	92002	ANTONY	920020204	BOIS DE L'AURORE	1013
11	H	92	92002	ANTONY	920020203	CHEMIN DE FER	969
11	H	92	92002	ANTONY	920020401	PARC HELLER	974
11	H	92	92002	ANTONY	920020304	CONS. DARIUS MILHAUD	911
11	H	92	92002	ANTONY	920020308	BACONNETS	859
11	H	92	92002	ANTONY	920020303	FONTAINE MICHALON	778
11	H	92	92002	ANTONY	920020201	ONZE NOVEMBRE	961
11	H	92	92002	ANTONY	920020202	GUILLEBAUD	804
11	H	94	94034	FRESNES	940340108	PEUPLERAIE	1136
11	A	92	92002	ANTONY	920020205	ZONE D'ACTIVITE	892
11	H	92	92002	ANTONY	920020405	ANCIEN CIMETIERE	884
11	H	91	91377	MASSY	913770111	DESCARTES	1298
11	H	92	92002	ANTONY	920020407	LES GODETS	729
11	H	92	92002	ANTONY	920020101	PARC DE SCEAUX	507
11	H	94	94034	FRESNES	940340102	SABLONNIERE	1175
11	A	94	94034	FRESNES	940340101	CERISAIE - MEDICIS	27
11	H	94	94034	FRESNES	940340110	DOMAINE PENITENTIAIRE	258
11	H	92	92002	ANTONY	920020406	BAS GRAVIERS	676
11	H	94	94034	FRESNES	940340103	CENTRE VILLE	1150
11	H	92	92002	ANTONY	920020107	JEAN MOULIN	1221
11	H	92	92002	ANTONY	920020403	HOTEL DE VILLE	998
11	H	92	92002	ANTONY	920020402	CELINE	1220
11	H	92	92002	ANTONY	920020102	NOUVEAU CIMETIERE	536
11	H	92	92002	ANTONY	920020106	VELPEAU	1035
11	H	94	94034	FRESNES	940340105	FLEURS - PASTEUR	964

comprend redistribution

LE POTENTIEL DE LA ZONE DE CHALANDISE

Le potentiel de la zone est déterminé par le montant de la dépense commercialisable par ménage et par an.

Elles ont pour but de choisir un lieu d'exercice d'activité d'un magasin ou de délimiter son aire de marché et d'évaluer l'attractivité et le potentiel de la zone de chalandise. Pour la détermination du chiffre d'affaire prévisionnel de UC on le fait en plusieurs étapes :

- détermination de la composante démographique
- prise en compte de la composante économique de la zone

- Le marché potentiel

Le marché potentiel est le montant des ressources des habitants de la zone de chalandise susceptible d'être utilisé pour l'achat des produits composant l'assortiment du point de vente.

Le marché potentiel est le même pour tous les commerçants de la zone.

Il se calcule par secteur et par famille de produits (alimentaire, textile...)

C'est la somme des marchés potentiels de tous les secteurs de toutes les zones et de toutes les familles de produits

b Définition des variables

- Nous appellerons **MP** le **marché potentiel** d'une zone ou d'un secteur.
- Nous appellerons **P** la population, en **nombre d'habitants**, de la zone ou du secteur.
- Nous appellerons **DC**, les **dépenses commercialisables**, autrement dit, le budget annuel des français consacré à l'achat de telle ou telle denrée.

Exemples de calcul du marché potentiel de la zone

	AGE DE LA PERSONNE DE REFERENCE							ENSEMBLE
	Moins de 25 ans	De 25 a 34 ans	De 35 a 44 ans	De 45 a 54 ans	De 55 a 64 ans	De 65 a 74 ans	75 ans et plus	
zone 1	2500	7500	15500	25000	15000	7500	2000	75000
zone 2	12500	17000	17500	28500	30000	3500	1000	110000
zone 3	6500	7500	10000	18000	12000	600	400	55000
total zone	21500	32000	43000	71500	57000	11600	3400	240000
TOTAL ALIMENTATION	3506	5404	6958	7171	6189	5143	4259	5910
potentiel de la zone de chalandise alim	75,4	172,9	299,2	512,8	352,8	59,7	14,5	1418,4
TOTAL NON ALIMENTAIRE	18156	23935	25223	25163	22141	16609	12431	21357
potentiel de la zone de chalandise non alim	390,4	765,9	1084,6	1799,1	1262,1	192,7	42,3	5125,7

	catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence								ENSEMBLE
	Agriculteurs	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	Cadres	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres inactifs	
zone 1	2500	4500	6500	5000	18500	24500	4000	9500	75000
zone 2	3500	6500	9500	7500	25000	45000	5500	7500	110000
zone 3	6000	2000	2000	3000	10000	25000	2500	4500	55000
total zone	12000	13000	18000	15500	53500	94500	12000	21500	240000
TOTAL ALIMENTATION	5800	7665	9188	7145	5221	5680	4926	3534	5910
potentiel de la zone de chalandise	69,6	99,6	165,4	110,8	279,3	536,7	59,1	76,0	6050,0
TOTAL NON ALIMENTAIRE	20596	28144	35236	26526	20800	20322	15954	13695	
potentiel de la zone de chalandise	247,2	365,9	634,2	411,2	1112,8	1920,4	191,4	294,4	1418,4

Il est possible d'affiner l'approche en tenant compte

- de la population par zone pour avoir une segmentation plus fine
- d'effectuer une analyse détaillée en tenant compte des principaux postes de dépenses

Dépenses commercialisables globales de la zone pour le produit = nombre de ménages de la zone x dépenses commercialisables

Les dépenses par ménages et par grand poste dépenses

poste de dépenses	ENSEMBLE
DEPENSE TOTALE - CHAMP COMPTABILITE NATIONALE	27267
PAIN ET CEREALES	795
VIANDES	1015
POISSONS ET FRUITS DE MER	250
LAIT FROMAGES CEUFS	574
HUILES ET GRAISSES	89
FRUITS	254
LEGUMES	384
SUCRE ET PRODUITS A BASE DE SUCRE OU DE CACAO	251
AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	132
CAFE, THE, CACAO	98
EAUX MINERALES, BOISSONS GAZEUSES ET JUS	200
AUTRES DEPENSES D'ALIMENTATION	172
POISSONS ET FRUITS DE MER	250
BOISSONS ALCOLISEES	376
TOTAL PRODUITS ALIMENTAIRES	4590
RESTAURATION	1320
TOTAL ALIMENTATION	5910
TABAC	328
HABILLEMENT ET ARTICLES CHAUSSANTS	2132
LOGEMENT, EAU, GAZ, ELECTRICITE, COMBUSTIBLES	4428
AMEUBLEMENT, EQUIPEMENT MENAGER ET ENTRETIEN COURANT DE LA MAISON	1986
SANTE	981
LOGEMENT, EAU, GAZ, ELECTRICITE, COMBUSTIBLES	4428
TRANSPORTS	4285
COMMUNICATIONS	989
LOISIRS ET CULTURE	2460
ENSEIGNEMENT	189
SERVICES D'HEBERGEMENT	195
AUTRES BIENS ET SERVICES	3384
TOTAL NON ALIMENTAIRE	21357
HORS CHAMP DE LA CONSOMMATION FINALE (hors épargne et argent donné au sein du ménage)	8798

il est possible de calculer le potentiel au niveau d'une ligne de produits selon une nomenclature INSEE très détaillée et les caractéristiques des ménages des zones de chalandise

poste de dépense	ENSEMBLE
DEPENSE TOTALE - CHAMP COMPTABILITE NATIONALE	27267
Riz et produits à base de riz	26
Pain et autres produits de boulangerie et de viennoiserie	517
Pâtes alimentaires sous toutes leurs formes et plats à base de pâtes	48
Autres pâtisseries, préparation à base de pâte	149
Autres céréales et produits à base de céréales	54
PAIN ET CEREALES	795
Viande bovine fraîche ou surgelée	274
Viande porcine fraîche ou surgelée	78
Viande ovine ou caprine fraîche ou surgelée	49
Viande de volaille fraîche ou surgelée	135
Viande séchée salée ou fumée, charcuterie et abats, frais ou surgelé	357
Conserve viande, produit de transformation des viandes, plat préparé à base de viande	101
Autres viandes comestibles fraîches ou surgelées (cheval, lapin, gibier)	22
VIANDES	1015
POISSONS ET FRUITS DE MER	250
Lait frais, condensé, en poudre	83
Fromages et produits laitiers	457
Œufs	34
LAIT FROMAGES ŒUFS	574
Beurre	40
Huiles alimentaires	30
Margarine et autres graisses alimentaires	18
HUILES ET GRAISSES	89
Agrumes frais	45
Bananes fraîches	22
Autres fruits frais	157
Fruits séchés	23
Fruits au sirop et fruits surgelés	6
FRUITS	254
Légumes frais	216
Légumes secs	4
Légumes surgelés	13
Légumes et plats à base de légumes, en conserve (sans pommes de terre)	53
Légumes préparés et plats à base de légumes, frais et surgelés	34
Pomme de terre, autres tubercules, produits à base de pommes de terre et tubercules	63
LEGUMES	384
Sucre	22
Produits à base de sucre et cacao	229
SUCRE ET PRODUITS A BASE DE SUCRE OU DE CACAO	251
AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES	132
Café, thé, plantes à infusion	91
Cacao et chocolat en poudre	8
CAFE, THE, CACAO	98
Eaux minérales	78
Boissons gazeuses	44
Jus de fruits et de légumes	78
EAUX MINERALES, BOISSONS GAZEUSES ET JUS	200
AUTRES DEPENSES D'ALIMENTATION	172

Le potentiel de la zone est influencé par la richesse vive de la zone. Il faut tenir compte du niveau de revenu des ménages mais aussi des touristes et des résidences secondaires qui va modifier de façon sensible le marché potentiel

Potentiel économique de la zone = Dépenses commercialisables globales de la zone x indice de richesse vive (IRV)

A partir des informations sur la présence des différents types de commerce il est possible de déterminer le chiffre d'affaires des différents de point de vente

CA des concurrents = surface de vente totale (m²) des concurrents x ventes moyennes par m²

Caractéristiques des magasins d'alimentation selon leur surface

	Nombre de points de vente	Chiffre d'affaires par point de vente (en euros)	Personnes occupées par point de vente	Chiffre d'affaires par personne occupée (en euros)	Chiffre d'affaires par m ² (en euros)
Moins de 120 m ²	16 301	215 229	1,6	131 400	3 600
De 120 à 400 m ²	4 832	1 089 609	4,3	251 400	4 800
De 400 à 1 200 m ²	5 123	4 173 021	14	298 200	5 600
De 1 200 à 2 500 m ²	3 207	11 653 929	43,8	266 400	7 100
De 2 500 à 5 000 m ²	660	30 667 033	107,8	284 600	9 100
De 5 000 à 7 500 m ²	348	55 001 938	192,4	285 800	9 200
De 7 500 à 12 000 m ²	266	86 651 025	301,9	287 000	9 300
Plus de 12 000 m ²	101	145 582 370	476,4	305 600	10 200
Ensemble	30 838	4 691 869	17,1	274 900	7 400

D'où il en ressort

CA résiduel = CA potentiel de la zone - CA des concurrents

Mais il faut tenir compte de l'évasion des consommateurs car ils peuvent effectuer certains de leurs achats hors de cette zone de chalandise car ils ne trouvent ni les enseignes ni les marques qu'ils souhaitent. Ils peuvent ainsi se déplacer vers une ville proche pour effectuer ces achats mais aussi faire leurs achats en utilisant les propositions des nombreux sites Internet qui pour de nombreux marchés prennent une part de marché de plus en plus importantes.

CA prévisionnel de l'UC = CA résiduel - (évasion commerciale + invasion commerciale)

Les professionnels de la distribution effectuent généralement 3 hypothèses de calcul

- hypothèse optimiste
- hypothèse réaliste
- hypothèse pessimiste

Odil (outil d'aide au diagnostic d'implantation locale) permet, rapidement et simplement :

- de sélectionner l'une des 132 activités de la Nomenclature d'activités française (Naf) dans l'artisanat, le commerce de proximité ou les services aux particuliers ;
- de définir sur une carte la zone géographique d'implantation choisie ;
- de visualiser sur la carte les concurrents potentiels et l'implantation des grandes surfaces ;
- d'imprimer un dossier de données relatives à la zone choisie et à la clientèle potentielle.

Issues du recensement de la population, des données fiscales, de la consommation des ménages, de l'enquête budget des ménages, ces données comprennent : la liste des établissements exerçant la même activité et des tableaux de données statistiques concernant la zone choisie : structure de la population, des ménages et des logements, données sur les revenus imposables ; pour les produits sélectionnés : informations nationales sur l'évolution de la consommation des ménages et leurs dépenses, et sur le potentiel de consommation de la zone choisie.

- En procédant par tâtonnement sur les activités, les produits ou la zone géographique sélectionnée, Odil permet d'identifier la zone présentant le plus d'atouts pour un projet donné.

Trop d'études ponctuelles, très onéreuses au demeurant, sont réalisées périodiquement pour le compte des plus grandes villes ... alors que la gestion doit être permanente à partir d'une base de données pour assurer son efficacité, à moindre coût pour n'importe quelle collectivité territoriale (communauté de communes, communes, voire Union Commerciale).

La zone d'attraction résulte de la demande

La zone d'attraction donne une vision dynamique de la zone de chalandise... compte tenu de l'évasion commerciale due à la concurrence. Il est possible d'obtenir les facteurs qualitatifs et quantitatifs qui la déterminent et au-delà de dresser la liste nominative de la clientèle potentielle ... la liste des non-clients

<http://www.comprendreladistribution.com/>

