

**RESISTER A L'EVASION COMMERCIALE :
UNE APPROCHE PAR LES BASES DE DONNEES LOCALISEES**

Jean-Pierre DOUARD

Maître de Conférences Université Paul Verlaine Metz /Cerefige

Tél 06 07 64 53 70 – email : douard.jp@aliceadsl.fr

Michèle HEITZ

Maître de Conférences Université Paul Verlaine/Cerefige

Tél 06 60 73 82 56 – email : michele.heitz@univ-metz.fr

RESISTER A L'EVASION COMMERCIALE : UNE APPROCHE PAR LES BASES DE DONNEES LOCALISEES

Résumé

Cette communication propose d'aborder la problématique de la captation de consommateurs sous l'angle inhabituel de l'évasion commerciale. En effet, le développement et les possibilités d'analyse offertes par les bases de données localisées suggèrent de revisiter ce phénomène pour en tirer des orientations managériales.

Mots clés : évasion commerciale, bases de données localisées, caractérisation de l'évasion, reprise sur évasion

RESIST TO LEAKAGE : AN APPROACH BY LOCATED DATABASES

Abstract

This communication is about consumers captation in unaccustomed view of leakage. The developments of analysis possibilities from located databases suggest to approach the phenomenon to draw manager orientations.

Key words: leakage, located databases, characterize the leakage, taken back on leakage

Résumé managerial

L'ouverture récente d'un drive par Auchan à Nancy-Laxou (Meurthe et Moselle) bouleverse la zone de chalandise de cette enseigne et entraîne des phénomènes d'évasion nouveaux pour certaines communes de la zone d'influence.

Pour une enseigne, l'évasion commerciale constitue un danger d'autant plus important qu'elle peut s'accélérer du fait de changements de comportement d'achat des consommateurs liés à des offres commerciales nouvelles même fortement éloignées.

Comprendre l'évasion commerciale va influencer le processus de décision des enseignes au moins au niveau du principe d'interception (comment accrocher le client ?) et de celui de compatibilité (quelles complémentarités entre les commerces sur le lieu de vente?)

L'évolution actuelle sur le plan législatif, avec la suppression à terme des autorisations d'exploitation, peut conduire à une multiplication de projets d'implantation qui influencent les comportements d'achat et modifieront les zones de chalandise.

Pour les acteurs de la distribution, l'évaluation du potentiel d'évasion pouvant être capté, ainsi que le niveau de difficulté associé présentent un intérêt croissant pour la prise de décision, notamment quant aux choix de renforcement de l'offre locale, de nouvelles implantations, de relocalisations ou encore d'extensions de surface.

L'objectif de ce papier est de proposer une méthode d'analyse de l'évasion commerciale, notamment suivant les perspectives de caractérisation et de quantification, ainsi que d'évaluation des possibilités de reprise, pour les acteurs privés de la distribution.

Les implications abordées seront, d'une part la possibilité de quantifier les potentiels d'évasion existants à partir des données fournies par les bases de données localisées et de donner les premières orientations pour de nouvelles compatibilités locales de l'offre commerciale. D'autre part, il s'agira aussi d'évaluer la difficulté de reprise sur évasion. A cet effet, un mode de caractérisation de l'évasion permettant d'évaluer les possibilités de reprise sur évasion sera présenté.

Une illustration sera donnée au travers de l'évaluation des potentiels de reprise sur évasion pour deux familles de produits d'une zone du Val d'Oise.

Introduction

L'ouverture récente d'un drive par Auchan à Nancy-Laxou (Meurthe et Moselle) bouleverse la zone de chalandise de cette enseigne et entraîne des phénomènes d'évasion nouveaux pour certaines communes de la zone d'influence.

L'évasion commerciale est un concept couramment utilisé pour expliquer les insuffisances commerciales de telle ou telle zone. Les Anglo-Saxons parlent de *cross-shopping* ou de *leakage* pour évoquer ce phénomène ou plutôt plus généralement le fait pour un consommateur de « magasiner » ailleurs, ce qui amène ces chercheurs à l'appliquer aussi bien aux zones géographiques qu'aux formats de magasins ou encore aux secteurs du commerce de détail.

L'évasion commerciale est généralement analysée dans le cadre de l'étude de sites (4), à l'intérieur du processus de décision en matière de localisation commerciale (19).

La notion d'évasion commerciale existe par rapport à un mode d'appréhension spatial des territoires, ces derniers étant découpés en zones de résidence (communes ou ensemble de communes) ; l'évasion commerciale représente alors la part des achats réalisés en dehors de ce territoire de résidence. Elle est mesurée en pourcentages de la dépense commercialisable.

Pour une enseigne, l'évasion commerciale constitue un « danger » d'autant plus important qu'elle peut s'accroître du fait de changements de comportement d'achat des consommateurs liés à des offres commerciales « nouvelles » même fortement éloignées.

Comprendre l'évasion commerciale va influencer le processus de décision des enseignes au moins au niveau du principe d'interception (comment accrocher le client ?) et de celui de compatibilité (quelles complémentarités entre les commerces ?) (25). La compatibilité est d'ailleurs un moyen d'agir sur l'interception (de flux d'achats).

L'évolution actuelle sur le plan législatif, avec la suppression à terme des autorisations d'exploitation, peut conduire à une multiplication de projets d'implantation qui influencent les comportements d'achat et modifieront les zones de chalandise.

Pour les acteurs de la distribution, l'évaluation du potentiel d'évasion qu'il est possible de capter, ainsi que le niveau de difficulté associé présentent un intérêt croissant pour la

prise de décision, notamment quant aux choix de renforcement de l'offre locale, de nouvelles implantations, de relocalisations ou encore d'extensions de surface.

L'objectif de ce papier est de proposer une méthode d'analyse de l'évasion commerciale, notamment suivant les perspectives de caractérisation et de quantification, ainsi que d'évaluation des possibilités de reprise, pour les acteurs privés de la distribution.

Dans la suite de cette communication, il sera exposé tout d'abord un cadre d'analyse fondé sur les bases de données localisées des ménages, dans lequel il est aujourd'hui pertinent de situer cette notion d'évasion. Les spécificités de ce cadre seront explicitées par rapport aux modèles historiques [Christaller, Converse, Huff,...(2, 8, 20)] encore utilisés aujourd'hui par certains acteurs de la grande distribution. Ensuite, seront présentés des résultats démontrant les effets d'entraînement entre l'évasion non alimentaire et l'évasion alimentaire.

Ces résultats découlent de la recherche d'une fonction liant l'évasion alimentaire et non alimentaire, ceci à partir de l'analyse des plusieurs séries de données d'évasion.

Les implications abordées seront, d'une part la possibilité de quantifier les potentiels d'évasion existants à partir des données fournies par les bases de données localisées et de donner les premières orientations pour de nouvelles compatibilités locales de l'offre commerciale. D'autre part, il s'agira aussi d'évaluer la difficulté de reprise sur évasion. A cet effet, un mode de caractérisation de l'évasion permettant d'évaluer les possibilités de reprise sur évasion sera présenté.

Une illustration sera donnée au travers de l'évaluation des potentiels de reprise sur évasion pour deux familles de produits d'une zone du Val d'Oise.

1. Un cadre d'analyse nouveau pour l'évasion commerciale

1.1. L'évasion commerciale

1.1.1. Le concept d'évasion commerciale

Le phénomène de l'évasion commerciale est bien connu depuis longtemps et, curieusement, il est assez peu étudié malgré ses conséquences sur les plans à la fois tactiques et stratégiques en matière de marketing du commerce de détail.

Il peut être causé de manière **conjoncturelle** par une campagne de promotion suffisamment puissante pour attirer des consommateurs d'une zone géographique à une autre (16) ou des délais d'ouverture de magasins ou de centres commerciaux différents (22). Le phénomène d'évasion commerciale peut aussi être plus **structurel** suite à l'ouverture d'un complexe commercial plus grand, ou du développement de certaines petites villes (1), ou encore d'un manque de dynamisme ou d'une insuffisance des commerces locaux (26). Il se constate aussi bien au niveau local, comme cela vient d'être décrit, qu'au niveau international (30, 31).

Le fort développement actuel du géomarketing (4, 13, 24) permet de réaliser des analyses beaucoup plus fines concernant un phénomène qui peut avoir de graves conséquences, tant pour les entreprises du commerce de détail que pour l'activité économique et l'attractivité en général de communes, bassins de vie ou régions entières. En particulier, la mise à disposition de **bases de données comportementales localisées change totalement la donne en matière de travaux** sur un sujet qui intéresse tout particulièrement les acteurs de la sphère privée : commerçants indépendants, réseaux du commerce de détail et des services, banques qui financent les *implantations*.

1.1.2. L'évasion et les modèles de comportement spatial du consommateur

En matière de localisation commerciale, de nombreux travaux ont été réalisés dont sont reprises, ci-après, les principales caractéristiques.

Le point de départ de ces démarches est d'évaluer les possibilités de captation des « stocks » de clientèle potentielle dans une zone géographique donnée.

Les modèles déterministes et probabilistes sont des modèles de type gravitaire et évaluent le potentiel d'attractivité d'un point de vente donné pour en déduire une part de marché. Les modèles déterministes supposent ainsi que les consommateurs fréquentent un magasin donné dans le cadre d'une fonction d'utilité déterminée. Les plus anciens sont les modèles de Christaller (2) fondés sur le postulat du centre le plus proche, de Reilly (32) et de Converse (8) pour lesquels le choix d'un lieu d'achat est influencé par la taille du pôle et par l'éloignement du lieu de résidence du consommateur à ce pôle. A partir des années 80, d'autres auteurs ont affiné la démarche en introduisant des

concepts nouveaux comme la zone spatiale d'indifférence dans laquelle le coût marginal est minime pour atteindre un autre magasin (12), ou encore les déplacements à finalités multiples (19) permettant une minimisation du coût total de magasinage. Keane (23) introduit une distinction complémentaire au modèle des déplacements à finalités multiples en différenciant les produits de base et supérieurs. En 2002, Robert-Demontrod et Thiel (33) proposent une matrice d'allocation des potentiels de marché aux centres de distribution.

Les modèles probabilistes se construisent, quant à eux, selon les comportements passés des individus et/ou à partir de résultats d'expérimentation. Ils extrapolent les comportements d'achat à venir. Ainsi le modèle de Huff (20) est un modèle gravitaire prenant en compte la concurrence et rapporte ainsi deux variables-clés, distance et taille, à la somme des utilités des autres magasins considérés. La généralisation du modèle de Huff prend en compte la relation entre parts de marché et actions marketing et peut être linéaire, multiplicative ou exponentielle. Dans cette lignée, Nakanishi et Cooper (29) proposent un modèle de type MIC ou Multiplicative Competitive Interaction, avec l'intégration de variables comme l'agencement, les services, et Cliquet (7) parle du MICS (Modele Interactif de Concurrence Spatiale). Stanley et Sewal (34) intègrent l'image du magasin dans le processus de choix. Puis, sont proposés des modèles MNL ou Multinomial Logit ou Multinomial Probit qui sont des modèles désagrégés de choix discret (17). Avec Cliquet (4, 5) et Douard, Heitz (13, 14), l'attention est plus focalisée sur la gestion des flux de clients et de leur caractérisation, en centrant la démarche à un niveau agrégé.

Un volant important de travaux a entrepris d'introduire la dimension plus subjective de la perception individuelle sur le choix d'un magasin. Des notions comme l'image d'un magasin, l'accessibilité perçue, le processus de décision, sont alors pris en compte. On peut citer dans cette lignée les travaux de Fressin (15) qui s'intéresse au temps d'accès et à l'utilité du point de vente. Mc Kay et Olshavsky (28) montrent l'existence d'un biais spatial et temporel dans la carte mentale du consommateur. Clarke, Horita et Mackaness (3) travaillent sur la mise en relation par les réseaux neuro flou, des décisions de localisation par les responsables de la distribution et Golledge (17) montre

que le choix d'un magasin par un consommateur résulte d'un processus de décision hiérarchique ou séquentiel.

1.2.Intérêt des bases de données localisées

Entre les bases de données comportementales, souvent associées à des enquêtes de type « sortie de caisse » ou des études de marché, et les approches attitudinistes cherchant à identifier les préférences des consommateurs, les bases de données localisées représentent une approche spécifique des comportements d'achat des consommateurs.

1.2.1. Présentation des bases de données localisées

Le principe de départ est de découper un territoire large en sous-zones géographiques élémentaires qui peuvent être des quartiers pour les grandes villes ou encore des communes ou des ensembles de communes (bassins de vie, communautés de communes, zones Iris de l'Insee,...).

A partir de ce découpage, l'objectif est ensuite de rendre compte de la répartition des actes d'achat de ces zones élémentaires entre les différents lieux d'achat possibles.

La notion de flux d'achat traduit l'idée d'un déplacement avec une origine et une destination d'achat. Elle traduit le fait qu'une partie des achats des consommateurs est faite dans la zone élémentaire où ils résident et qu'une autre partie de ces achats, l'évasion commerciale, se fait à l'extérieur. Elle s'inscrit dans une logique de détermination des origines et des destinations d'achat, ceci en référence au découpage du territoire étudié en différentes zones élémentaires.

Il en résulte des concepts associés, tels l'attraction interne (ou endogène) qui rend compte de la part de la dépense commercialisable dépensée dans chaque zone élémentaire par ses résidents, l'évasion commerciale correspondant aux achats effectués en-dehors d'une zone élémentaire par ses résidents, et l'attraction externe correspondant aux flux d'achat entrants (en provenance des autres zones pour une zone donnée).

Concrètement, cette démarche conduit à l'élaboration de matrices de flux d'achat origine/destination, aussi bien globales que par familles de produits détaillées. A partir de ces matrices, de nombreuses analyses sont possibles conduisant pour certaines à la reconstruction du chiffre d'affaires des différentes zones élémentaires, ainsi qu'à ceux

des différents pôles commerciaux. Dans ce cas, les statistiques de flux, ou pourcentages des achats réalisés d'un lieu à l'autre, sont pondérées par les dépenses commercialisables propres à chaque zone élémentaire.

1.2.2. La méthodologie d'enquête

Habituellement, l'analyse par les flux est possible dès lors qu'un territoire est découpé en zones élémentaires à partir desquelles seront construits les différents indicateurs.

Les flux d'achat sont calculés à partir d'enquêtes auprès d'échantillons de ménages représentatifs des populations des zones élémentaires.

Le principe est de questionner les ménages sur le dernier achat réalisé pour différentes familles de produits (en général de 30 à 40). On évite ainsi de raisonner en terme d'habitude d'achat de façon à voir apparaître aussi les circuits de distribution qui ne sont pas prépondérants.

Ce principe d'interrogation permet d'obtenir une mesure de l'incidence de l'ensemble de l'offre en présence et de hiérarchiser le niveau d'influence de chaque forme d'offre.

Les réponses sont codées en fonction des formes de vente (environ 12) et de commune ou pôle commercial d'achat.

Les informations recueillies viennent ensuite alimenter de larges bases de données géographiques (figure 1). Les matrices origine /destination et les autres indicateurs comportementaux (évasion, attraction endogène,...) sont accessibles par des menus ergonomiques. Ils sont associés à d'autres variables (offre, dépenses commercialisables,...) pour constituer des systèmes d'information géographiques (Sig).

La validation des données recueillies est possible en reconstituant par exemple le chiffre d'affaires de magasins de taille significative dont le chiffre d'affaires réel est connu.

Elles peuvent être associées à des applicatifs d'aide à la décision d'aménagement commercial.

Figure 1
Données élémentaires d'une base de données comportementales (avant structuration)

Questionnaires	A1, A2.....Ai (35 produits)
Q1	
Q2	
⋮	
Qj	
Q3000	
	Lieu d'achat (code commune ou magasin) et forme de vente (12 formes)

Matrice O/D

Origine/Destination

	Origine Zi	Destination	%
A1 (audio par ex)	Z1	Zone i1	A%
A1	Z2	Zone i2	B%
A1	Z3	Zone i3	C%
⋮		⋮	
⋮		⋮	
⋮		⋮	
⋮		⋮	
	Par activités-clé + familles regroupées Lieux de destination : zones de résidence + zones commerciales spécifiques		

2. La relation entre évasion alimentaire et évasion non alimentaire

2.1. Méthodologie

Idéalement, pour connaître les comportements d'achat des ménages sur un territoire, il faudrait pouvoir fusionner les bases de données des différents magasins, ce qui n'est pas possible.

Dès lors, les bases de données localisées vues ci-dessus présentent un intérêt pour contourner cette difficulté et obtenir une vue représentative des comportements d'achat des résidents d'un territoire donné.

En particulier, on observe que l'évasion alimentaire à un effet d'entraînement sur l'évasion non alimentaire pour un territoire donné.

L'hypothèse ici posée est que l'importance de l'évasion alimentaire dépend de celle de l'évasion non alimentaire et que la relation entre ces deux évasions est exponentielle.

Pour vérifier cette hypothèse, plusieurs séries de données d'évasion issues de bases de données localisées ont été analysées.

2.1.1. Indicateurs étudiés

La mesure de l'évasion est faite par rapport aux bases de données décrites ci-dessus.

L'évasion pour une sous-zone d'un territoire est définie comme la part des dépenses commercialisables des résidents faite à l'extérieur de la zone concernée.

Elle est calculée pour les familles de produits alimentaires et non alimentaires, à partir de 8 familles de produits intermédiaires en alimentaire et de 22 familles de produits non alimentaires.

Le cumul de ces produits (pondérés par le poids des familles dans les dépenses commercialisables) permet d'obtenir un indicateur d'attraction interne alimentaire et non alimentaire.

Il permet d'évaluer la part des achats réalisés par les résidents d'une zone géographique à l'intérieur de leur zone de résidence.

Il en découle le calcul de **l'évasion** donné par : $100 \% - \text{taux d'attraction interne}$, qui permet d'évaluer la part des achats en-dehors de chaque zone de résidence.

2.1.2. Données disponibles pour :

- 2 départements entiers :
 - Yvelines : découpé en 43 zones géographiques – données 2006 – 1779 enquêtes réalisées
 - Val d'Oise : découpé en 28 zones géographiques – données 2006 - 1261 enquêtes réalisées

- 2 départements couverts partiellement :
 - Meurthe-et-Moselle : découpé en 33 zones géographiques – données 2006 – 1065 enquêtes réalisées
 - Meuse Sud : découpé en 12 zones géographiques – données 2006 - 775 enquêtes réalisées

Ces données sont extraites des bases de données comportementales (SIG Scodec[®]) gérées par les CCI correspondant à ces territoires (annexe 1).

Les méthodologies ayant permis de construire les indicateurs d'évasion alimentaires et non alimentaires sont les mêmes. Ceci minimise les biais qui pourraient être liés à des protocoles méthodologiques présentant des disparités

2.2. Résultats obtenus

2.2.1. Des hypothèses vérifiées

L'analyse bidimensionnelle des 4 séries de données d'évasion permet d'établir des équations exponentielles avec un coefficient de corrélation élevé et des coefficients de croissance géométrique situés dans la fourchette [2,32 - 4,39].

Tableau 1 :
Résultats de l'analyse de 4 séries de données d'évasion

Zone	Equation obtenue	Paramètres	
		Taux de croissance géométrique (a)	Coefficient de corrélation (r)
Série Meuse Sud Données 2006	$Y = 1,22e^{0,0439x}$	4,39 %	0,87
Série Meurthe et Moselle Sud Données 2006	$Y = 2,18e^{0,0382x}$	3,25 %	0,94
Série Yvelines Données 2006	$Y = 6,4e^{0,0246x}$	2,46 %	0,86
Série Val d'Oise Données 2006	$Y = 7,38e^{0,0232x}$	2,32 %	0,81
Y = Evasion alimentaire (variable expliquée) x = Evasion non alimentaire			

2.2.2. Des résultats contextuels à un niveau fin

Une analyse a été réalisée sur des niveaux de produits détaillés du département du Val d'Oise, de façon à évaluer leur effet accélérateur ou non sur l'évasion alimentaire.

Le tableau suivant (tableau 2) montre la contribution à l'évasion alimentaire des familles de produits détaillées non alimentaires. Les produits sont classés par ordre décroissant de contribution, ce qui montre que les différentes familles de produits non alimentaires contribuent de façon contrastée à l'évasion alimentaire.

D'autres traitements sont en cours pour affiner cet aspect sur d'autres zones géographiques. En particulier, il s'agira de vérifier l'hypothèse que le profil des contributions des produits non alimentaires à l'évasion alimentaire est idiosyncrasique, c'est-à-dire spécifique à chaque zone géographique.

Tableau 2

Matrice des contributions des familles de produits détaillées à l'évasion alimentaire – Département du Val d'Oise

Produits	Coefficient de corrélation (r)	Coefficient de croissance géographique (a)
Livres, CD, DVD, jeux vidéo	0,7000	0,01780
Chaussures	0,6550	0,01780
Vêtements hommes	0,6200	0,01760
Journaux, presse	0,6520	0,01670
Parfumerie, hygiène, beauté	0,6580	0,01640
Informatique, logiciels, accessoires	0,6070	0,01630
Horlogerie, bijouterie	0,6290	0,01550
Appareils audiovisuels	0,6600	0,01500
Vêtements femmes	0,5600	0,01480
Meubles, literie	0,5900	0,01400
Appareils d'équipement ménager	0,6590	0,01300
Vêtements enfants de -12 ans	0,5200	0,01290
Jouets, loisirs créatifs, jeux	0,6000	0,01200
Optique	0,4600	0,01170
Matériel de téléphonie	0,5900	0,01100
Linge de maison	0,3700	0,01000
Art de la table, décoration	0,3116	0,00808
Articles et matériel sport, camping	0,3340	0,00710
Bricolage, peinture, revêtements	0,3160	0,00520
Plantes, fleurs, animaux	0,0850	0,00219

3. Evaluer l'évasion commerciale pour résister

L'enjeu est de pouvoir caractériser et quantifier l'évasion commerciale d'un territoire, afin de la « gérer » au mieux.

3.1. *Quantifier et caractériser l'évasion commerciale*

Comment tirer profit des résultats décrits précédemment pour mieux résister à l'évasion commerciale ?

Il a été établi l'existence d'effets d'entraînement entre l'évasion non alimentaire et l'évasion alimentaire et que certains produits non alimentaires ont une contribution plus forte que d'autres à cet effet d'entraînement.

Dès lors, la spécificité de la démarche d'analyse proposée consiste à confronter chaque flux d'évasion pour les produits intermédiaires au flux d'évasion global (Tous Produits confondus) qui donne une mesure synthétique des effets d'entraînement entre produits.

Dans la logique de ces phénomènes d'entraînement, plus le taux d'évasion Tous Produits est important, moins importante sera la part d'évasion susceptible d'être reprise par une famille de produits spécifique.

Afin d'analyser plus finement chaque flux d'évasion intermédiaire, il sera proposé, dans un premier temps, un mode de caractérisation de l'évasion.

La quantification des flux d'évasion commerciale est rendue aisée compte tenu du mode de structuration des bases de données localisées. Comme vu plus haut, le calcul de l'évasion pour chaque zone de chaque produit est la part des actes d'achat en-dehors de la zone de résidence pondérée par la dépense commercialisable du produit.

3.1.1. Evasion concentrée/diffuse

Pour caractériser l'évasion, il est ensuite fait appel à des jeux de seuil, fixés empiriquement suite à l'observation de données (du type avant/après une nouvelle implantation commerciale) extraites des bases de données localisées. Ainsi, deux niveaux sont considérés, celui de chaque produit spécifique faisant l'objet d'une analyse et celui, synthétique, de l'ensemble des familles de produits (niveau Tous Produits).

Dans cette perspective, le premier niveau d'analyse, celui de la famille de produits dont on souhaite évaluer l'évasion, consiste à caractériser l'évasion selon la dichotomie concentrée ou diffuse.

L'évasion est dite concentrée vers un lieu/pôle d'achat donné, si sa part rapportée à l'évasion totale est supérieure à ce seuil. En-deçà, elle est diffuse.

La détermination de ces seuils est propre à chaque territoire, même si l'expérience montre que ce seuil se situe habituellement dans une fourchette [35% 55%].

L'établissement de seuils pour caractériser l'évasion, puis pour en tirer des conséquences sur la construction d'un possible futur, s'apparente à un processus de Markov.(27)

3.1.2. Evasion cumulative/non cumulative

Ce second niveau d'analyse consiste à caractériser le flux Tous Produits suivant le même principe.

L'évasion Tous Produits sera dite cumulative vers un lieu/pôle donné, si sa part rapportée à l'évasion Tous Produits totale est supérieure à un seuil. En-deçà, elle sera non cumulative.

Ce seuil se situe habituellement dans une fourchette [25% 40%].

3.2. Propositions concernant les potentiels de reprise

3.2.1. Potentiels de reprise sur évasion

Comme explicité plus haut, la démarche d'évaluation des potentiels de reprise est fondée sur une confrontation entre l'évasion pour une famille de produits spécifique et celle du niveau Tous Produits vers un lieu ou pôle d'achat extérieur.

Dès lors, il s'agit de recueillir deux types de données élémentaires dans les bases de données locales : les principaux flux d'évasion pour une famille de produits spécifique et les flux Tous Produits vers ces mêmes pôles d'achat. Partant ensuite de la caractérisation de ces flux d'évasion (diffuse/concentrée, cumulative/non cumulative), le potentiel de reprise sur évasion peut être déterminé.

Tableau 3
Evaluation des potentiels de reprise sur évasion

Evasion pour un produit donné	Evasion Tous Produits	Potentiel de reprise sur évasion	
Evasion concentrée	• Evasion Tous Produits cumulative	Moyen	++
	• Evasion Tous Produits non cumulative	Fort	+++
Evasion diffuse	• Evasion Tous Produits cumulative	Modéré	+
	• Evasion Tous Produits non cumulative	Moyen	++

3.2.2. Implications

L'analyse de l'évasion commerciale est une démarche peu courante encore et faisant l'objet d'assez peu de travaux. L'angle d'analyse habituel est plutôt celui de la captation du consommateur qui, même si elle englobe les phénomènes d'évasion, ne les qualifie pas en tant que tels.

Dans la démarche présentée ici, l'angle de vue est déplacé pour s'intéresser aux possibles renforcements d'une offre locale et aux implications en termes d'extension de surface, de compléments de gamme et même d'animation commerciale.

Dans cette perspective, il est important d'évaluer le potentiel d'évasion pouvant être capté et de connaître les résistances à cette captation.

Cette façon de travailler est facilitée par le développement des bases de données localisées sur le territoire (souvent sous l'égide des Chambres de Commerce et d'Industrie), la notion d'évasion étant articulée au découpage du territoire donné et les interactions entre zones élémentaires sont alors clairement identifiables (flux d'achat).

Dès lors des travaux plus systématiques sont rendus possibles, avec mesure possible des évolutions dans le temps (entre les mises à jour périodiques) et l'identification des facteurs explicatifs.

4. Illustration – Analyse d’une zone du Val d’Oise

4.1. Analyse de l’évasion dans la catégorie « Art de la table/ Décoration » pour la zone de Cergy

L’évasion de deux familles de produits, « Art de la table/Décoration » et « Chaussure », a été analysée sur la base de cette méthodologie, ceci pour la zone de Cergy dans le département du Val d’Oise.

Les données utilisées sont les données d’évasion en pourcentages de la dépense commercialisable.

4.1.1. Données issues des bases de données localisées

Plusieurs données préalables sont extraites de la base de données localisées de ce département :

- Dépense commercialisable Art de la table/Décoration – zone de Cergy : 21,58 Millions d’€
- Evasion Art de la table/Décoration : 90%
- Evasion Art de la table/Décoration traduite en chiffre d’affaires : 19,422 Millions d’€
- Evasion Tous Produits : 50%
- Chiffre d’affaires actuel réalisé en Art de la table/Décoration dans la zone de Cergy : 8,3 Millions d’€ dont 6 Millions d’€ d’origine externe, c’est-à-dire en provenance des résidents des autres zones
- Chiffre d’affaires moyen pour un magasin Art de la table/Décoration : 3 590 Euros/m²¹

Les principaux flux d’évasion commerciale sont également pris en compte pour le produit analysé (A) et le niveau Tous Produits (B) (tableau 3).

4.1.2. Caractérisation des flux d’évasion et évaluation d’un potentiel de reprise

Dans un second temps, la démarche consiste à caractériser l’évasion et à établir une valeur indicative de reprise sur cette évasion. Les seuils permettant la caractérisation de l’évasion sont, pour le Val d’Oise :

- Pour le niveau du produit spécifique : seuil 35 %
- Pour le niveau Tous Produits : 30 %

¹ D’après l’Observatoire des Chambres de Commerce

Ces seuils correspondent à la part de l'évasion vers un lieu donné sur le total de l'évasion (respectivement pour un produit spécifique ou Tous Produits confondus), soit A/Eps et B/Etp, avec :

A : flux d'évasion produit spécifique vers un lieu donné

Eps : flux d'évasion global du produit spécifique

B : flux d'évasion Tous Produits vers un lieu donné

Etp : évasion globale Tous Produits

Le tableau 4 donne les résultats de cet exercice de caractérisation et d'évaluation de potentiels de reprise sur évasion. Les potentiels de reprise calculés résultent d'une quantification des potentiels de reprise du tableau 3 à partir des bases empiriques avant/après implantation ou extension de surface. Il permet d'aboutir à un potentiel de reprise réaliste traduit en chiffre d'affaires.

Tableau 4
Caractérisation et évaluation des potentiels de reprise
« Art de la table/Décoration »

Principaux lieux d'évasion	Flux d'évasion produit (A%)	Flux Tous Produits (B%)	Type évasion	Potentiel de reprise	Reprise indicative en points d'évasion	Fourchette de reprise
Franconville	33	1,5	C/NC	(A-B)/2	15,7	[12 19,4]
Herblay	23	1,3	D/NC	(A-B)/3	7	[5,7 11,5]
CC Oseraie à Osny	13	5	D/NC	(A-B)/3	3	[1,5 4,5]
Auchan/Osny	4,2	5	D/NC	(A)/3	1,4	[1,1 2,1]
Vpc/internet	4,2	4,6	D/NC	(A)/3	1,4	[1,1 2,1]
<i>Légende :</i> <i>C = Evasion concentrée</i> <i>D = Evasion diffuse</i> <i>NC = Evasion Tous Produits non cumulative</i> Evasion Art de la table/Décoration : 90% (Eps) Evasion Tous Produits :50% (Etp)					↳ Potentiel pour 6,152Millions d'€	

Rapportés à la dépense commercialisable, les points de reprise sur évasion permettent un chiffre d'affaires de près de 6,2 Millions d'€. A titre de comparaison, ce chiffre d'affaires est supérieur au chiffre d'affaires potentiel d'un magasin de 1500 m² qui serait de 5,385 Millions d'€ (base : 3 590 Euros/m²).

4.2. Analyse de l'évasion dans la catégorie « Chaussure » pour la zone de Cergy

4.2.1. Données issues des bases de données localisées

Plusieurs données préalables sont extraites de la base de données localisées de ce département :

- Dépense commercialisable Chaussure – zone de Cergy : 20,42 Millions d'€
- Evasion Chaussure : 59%
- Evasion Chaussure traduite en chiffre d'affaires : 12 Millions d'€
- Evasion Tous Produits : 50%
- Chiffre d'affaires actuel réalisé en Chaussure dans la zone de Cergy : 23 Millions d'€ dont 15 Millions d'€ d'origine externe, c'est-à-dire en provenance des résidents des autres zones
- Chiffre d'affaires moyen pour un magasin Chaussure : 2 300 Euros/m²

Les principaux flux d'évasion commerciale sont également pris en compte pour le produit analysé (A) et le niveau Tous Produits (B) (tableau 5).

4.2.2. Caractérisation des flux d'évasion et évaluation d'un potentiel de reprise

Comme pour l'exemple précédent, le tableau suivant donne les éléments de caractérisation et d'évaluation des potentiels de reprise pour l'activité « Chaussure ».

² D'après l'Observatoire des Chambres de Commerce

Tableau 5

Caractérisation et évaluation des potentiels de reprise « Chaussure »

Principaux lieux d'évasion	Flux d'évasion produit (A%)	Flux Tous Produits (B%)	Type évasion	Potentiel de reprise	Reprise indicative en points d'évasion	Fourchette de reprise
Priseux Pontoise	19,8	7	C/NC	(A-B)/2	6	[4 8]
Conflans Ste Honorine	5,8	7,8	D/NC	(A)/3	2	[1,5 2,9]
CC Oseraie à Osny	8,3	5	D/NC	(A-B)/3	1	[0,7 1,3]
Vpc/internet	7,2	4,6	D/NC	(A-B)/3	1	[0,7 1,3]
<i>Légende :</i> <i>C = Evasion concentrée</i> <i>D = Evasion diffuse</i> <i>NC = Evasion Tous Produits non cumulative</i> Evasion Chaussure : 59% (Eps) Evasion Tous Produits :50% (Etp)					↳ Potentiel pour 2,041 Millions d'€	

Les points de reprise sur évasion, rapportés à la dépense commercialisable en chaussure de la zone de Cergy (à savoir 20,42 Euros), correspondent à un potentiel de près de 2 Millions d'€ de chiffre d'affaires.

Sachant qu'un magasin de 1000 m² en moyenne réalise un chiffre d'affaires de 2,3 Millions d'€ (sur la base de l'estimateur de 2 300Euros/m²), on peut considérer qu'une telle surface de vente pourrait atteindre facilement ses objectifs, sachant qu'au chiffre d'affaires en provenance des résidants se rajouterait encore un chiffre d'affaires en provenance des résidants extérieurs.

Conclusion

Cette communication a considéré le phénomène de la captation des consommateurs sous l'angle inhabituel de l'évasion commerciale, en s'appuyant sur les données fournies par les bases de données localisées. Cette variable, implicite aux problématiques de captation de flux de consommateurs, gagne aujourd'hui à être revisitée. En effet, les interactions commerciales entre les territoires de vie sont nombreuses et les zones de chalandise sont soumises à de fortes tensions qui doivent être comprises et gérées. Les bases de données localisées permettent de mieux comprendre ces interactions à un niveau agrégé, pour résister à ces tensions.

Il a été montré, tout d'abord, l'existence d'effets d'entraînement entre l'évasion alimentaire et non alimentaire, cette relation étant de nature exponentielle. Partant de là, une approche méthodologique a été proposée permettant de caractériser cette évasion en la situant par rapport à des seuils. Dans un second temps, la confrontation d'un flux d'évasion spécifique vers un lieu donné, avec celui, plus synthétique de l'évasion Tous Produits vers ce même lieu permet de réaliser des projections de reprise sur évasion. Cette méthodologie, construite à partir de l'exploration empirique des données d'évasion issues des bases de données localisées, constitue une approche de type probabiliste et prédictif. Elle revêt une valeur managériale certaine, dans la mesure où des choix d'implantation, d'extension de surface ou de gammes, et même que d'animation commerciale, peuvent en découler.

Bibliographie

- (1) **Carusone P.** (1970-71), The growing strength of small-city retailing, *Journal of Retailing*, 46, 4, 50-57.
- (2) **Christaller W.** (1933), *Die Zentral Orte in Süd Deutschland*, Iena, traduit en anglais sous le titre : *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- (3) **Clarke I., Horita M., Mackaness W.** (1996), *Capturing intuition in retail sit assessment : towards the integration of hard and soft modelling approaches*, University of Durham and Edimburgh.
- (4) **Cliquet G.** (2006), *Geomarketing, methodes and strategies in spatial sarketing*, Iste.
- (5) **Cliquet G.** (1997) in Localisations différentielles dans le commerce de détail, Editions J.P. Grimmeau, *Revue Belge de géographie*, 121, 57-69.
- (6) **Cliquet G.** (1995), Implementing a subjective MCI model : an application to the furniture market, *European Journal of Operational Research*, 84, 279-91.
- (7) **Cliquet G.** (1990), La mise en oeuvre du modèle interactif de concurrence spatiale (MCIS) subjectif, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1/90, 3-18.
- (8) **Converse**, in Lewison D.M., Delozier M.W. (1986), *Retailing*, Merrill Publishing C°, Columbus, Ohio, 364.
- (9) **Cooper L.** (1963), Location-allocation problems, *Operations Research*, 11, 331-343.
- (10) **Cooper L.G., Nakanishi M.** (1983), Standardizing variables in multiplicative choice models, *Journal of Consumer Research*, 10, 96-108.
- (11) **Copeland M.T. (1923)**, *Relation of consumers buying habit to marketing methods*, Harvard Business Review, 1.
- (12) **Craig C.S., Ghosh A., McLafferty S.** (1984), Model of retail location process : a review, *Journal of Retailing*, 60, 1, 5-36.
- (13) **Douard J.P., Heitz M.** (2004), *Le géomarketing au service de la démarche marketing*, Dunod.
- (14) **Douard J.P., Heitz M.** (2001), Déterminer les potentiels en matière de développement commercial pour un territoire : proposition d'une méthode basée sur les flux d'achat, 4ème Colloque Etienne Thil, Université de la Rochelle, 27-28 septembre.
- (15) **Fressin J.J.** (1975), Le comportement du consommateur-client de la grande entreprise de distribution et le choix du lieu d'achat, *Revue Française du Marketing*, 58, 27-61.
- (16) **Gately D.** (1976), The one-day sale : an example of intertemporal price discrimination, *Scandinavian Journal of Economics*, 78, 3, 496-500.
- (17) **Golledge R.G., Stimson R.J.** (1997), *Spatial behavior : A Geographic Perspective*, The Guilford Press, New York.
- (18) **Ghosh A., Craig C.S.** (1991), FRANSYS : A franchise distribution system location model, *Journal of Retailing*, 67, 4, 466-95.
- (19) **Ghosh A., McLafferty S.** (1987), *Location stratégies for retail and service firms*, Lexington Books.
- (20) **Huff D.L.** (1964), Defining and estimating a trading area, *Journal of Marketing*, 28, 3, 34-38.
- (21) **Huff D.L.** (1962), A probabilistic analysis of consumer spatial behavior, *Emerging Concepts in Marketing*, Decker Ed., Chicago AMA, 443-61.

- (22) **Kaufmann P.J., Donthu N. Broocks C.M.**, (2000), Multi-unit retail site selection processes : incorporating opening delays and unidentified competition, *Journal of Retailing*, 76, 1, 113-27.
- (23) **Keane M.** (1989), Function and competition among urban centers, *Journal of Regional Science*, vol. 29, n°2, p. 265-276.
- (24) **Latour P., Le Floc'h J.** (2001), *Géomarketing : principes, méthodes et applications*, Editions d'Organisation, Paris.
- (25) **Lewis D.M., Delozier M.W.** (1986), *Retailing*, Merrill Publishing C°, Columbus, Ohio.
- (26) **Lillis C.M., Hawkins D.I.** (1974), Retail expenditure flows in contiguous trade areas, *Journal of Retailing*, 50, 2, 30-42.
- (27) **Markov A.A.** (1971), Extension of the Markov theorems of probability theory to a sum of variables connected in a chain, reprinted in Appendix B. of R. Howard. *Dynamic Probabilistic Systems, 1 : Markov Chains*, John Wiley and Sons.
- (28) **Mc Kay D.B., Olshavsky R.** (1975), Cognitive maps of retail location : an investigation of some basic issues, *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205.
- (29) **Nakanishi M., Cooper L.G.** (1974), Parameter estimation for a multiplicative competitive interaction model – Least square approach, *Journal of Marketing Research*, 11, 303-11.
- (30) **Piron F.** (2001), International retail leakages: singaporeans outshopping in Malaysia, *Singapore Management Review*, 23, 1, 35-58.
- (31) **Piron F.** (2002), International outshopping and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36, 1/2, 189-210.
- (32) **Reilly W.J.** (1931), *The law of retail gravitation*, Reilly, New York.
- (33) **Robert-Demontrod P., Thiel D.**, (2002) Contribution des algorithmes génétiques à l'optimisation des stratégies spatiales des firmes de distribution in *Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles* Cliquet G., Josselon J.M., De Boeck.
- (34) **Stanley T.J., Sewal M.A.** (1976) Image inputsto a probalistic model : predicting retail potential, *Journal of Marketing*, 40, 48-53.
- (35) **Veltz P.** (1996), *Mondialisation villes et territoires*, L'Economie d'archipel, Paris, PUF.
- (36) **Veltz P.** (1994), *Des territoires pour apprendre à innover*, Editions de l'Aube.
- (37) **Viard J.** (1994), *La société d'Archipel*, Editions de l'Aube.

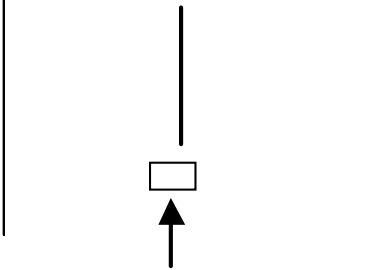
ANNEXE 1

Figure 2
Données d'évasion

Zone Val d'Oise étude 2006			Zone Yvelines étude 2006		
	Evasion Ali Y	Evasion NA X		Evasion Ali Y	Evasion NA X
Argenteuil	50	53,62	Vert	99,82	99,53
Arnouville	62,6	75,16	Ablis	84,76	86,37
Bezons	70,2	76,15	Beynes	70,43	82,52
Cergy	41,3	49	Breval	64,72	84,83
Enghien	46,4	49	Chevreuse	70,51	79,31
Eragny	54,93	63,2	Conflans Ste Honorine	21,65	68,03
Ermont	35,5	60,3	Elancourt	70,09	75,86
Franconville	42	62,4	Flins sur Seine	34,36	44,32
Garges les Gonesse	38	36,6	Freneuse	38,02	72,88
Gonesse	30	55,6	Gambeiseul	93,72	85,82
Goussainville	36,1	71,4	Gargeville	61,15	79,84
Herblay	34,85	44,14	Guyancourt	83,59	79,57
L'Isle Adam	41,6	48,5	Houdan	87,85	69,86
Louvres	69	70,2	La Queue les Yvelines	31,96	65,5
Luzarches	33	75,4	La Verrière	93,63	78,89
Magny en Vexin	54,7	70,6	Le Chesnay	40	36,24
Marines	81,7	86,7	Le Pecq	50,35	70,81
Mery s Oise	71,37	83	Les Essarts le Roi	63,05	72,64
Pontoise	30	53,4	Les Mureaux	53,94	70,44
Sarcelles	51,86	64,3	L'Etang la Ville	54,79	78,47
St Brice sous Forêt	5,4	26,2	Limay	46,94	70,67
St Leu la Forêt	47,85	70,3	Magny les Hameaux	64,72	74,93
Taverny	32,76	50,6	Mantes	14,67	31,81
Viarmes	63,86	67,1	Maule	72,66	74,75
Cormeilles en Parisis	59,58	76,1	Maurepas	12,27	43,71
Montmorency	28,84	62,6	Meulan	52,38	76,76
Persan	57,43	73	Montfort L'Amaury	69,35	89,03
Sannois	42,17	87,07	Montigny le Bretonneux	43,72	40,63
Totaux	1313	1761,64	Plaisir	10,93	29,43
Moyennes	46,89285714	62,91571429	Poissy	8,54	26,47
Zone Meurthe et Moselle étude 2008			Rambouillet	15,42	38,24
	Evasion Ali Yi	Evasion NA Xi	St Arnoult en Yvelines	74,61	75,97
Autres Lunéville	62,96	68	St Cyr	52,31	73,1
Autres Pont à Mousson	80,35	95,5	St Germain en Laye	23,09	42,78
Autres Toul	58,57	82,2	Sartrouville	16,13	39,29
Baccarat	39,8	65	Septeuil	90,69	88,14
Centre Nancy	49,43	47,7	Trappes	77,16	74,61
Dieulouard	70,31	92,5	Velizy	29,22	35,17
Dombasle	48,13	78	Verneuil	25,58	68,86
Est CU Nancy	15,42	56	Vernouillet	32,26	71,3
Est Lunéville	58,64	87,4	Versailles	31,7	56,82
Est Nancy	49,2	80	Voisin le Bretonneux	46,08	75,4
Est Pont à Mousson	99,42	99,78	Totaux	2178,82	2779,6
Est Saintois	82,83	95,24	Moyennes	51,87666667	66,18095238
Gerbeviller	95,97	99,2	Zone BAR le DUC étude 2006		
Lunéville	25,18	56,6		Evasion Ali Yi	Evasion NA Xi
Neuves Maisons	34,03	76,5	Ancerville	92,4	97
Nomény	89,95	96,5	Bar le Duc	3,4	24,6
Nord CU Nancy	73,09	91,3	Commercy	13	51,3
Nord Lunéville	93,32	97,84	Est Bar le Duc	87	96,3
Nord Ouest Nancy	79,92	96,72	Ligny en Barrois	45,2	80,2
Ouest CU Nancy	36,3	76,12	Nord Bar le Duc	96,1	99,89
Ouest Lunéville	59,57	89,86	Ouest Bar le Duc	98	99,88
Ouest Saintois	91,36	97,13	Revigny	34,4	84,8
Pompey	19,18	59,7	Saint Mihiel	30,4	72,6
Pont à Mousson	6,52	49	Seuil d'Argonne	90	94,55
Rural Nancy	86,8	94	Sud Bar le Duc	92,1	99,4
Sud CU Nancy	29,18	64	Totaux	682	900,52
Sud Nancy	80	98,1	Moyennes	62	81,86545455
Sud Est CU Nancy	68,1	95,4			
Thiaucourt	88,7	96,2			
Toul	18,63	49			
Toul Nord	96,4	100			
Vandoeuvre	49,3	73			
Velaine	94	93			
Totaux	2030,56	2696,49			
Moyennes	61,53212121	81,71181818			

ENSEMBLE DES TABLEAUX ET FIGURE UTILISES DANS L'ARTICLE

Figure 1
Données élémentaires d'une base de données comportementales (avant structuration)

Questionnaires	A1, A2.....Ai (35 produits)
Q1 Q2 ⋮ Qj Q3000	
	Lieu d'achat (code commune ou magasin) et forme de vente (12 formes)

Matrice O/D

Origine/Destination

	Origine Zi	Destination	%
A1 (audio par ex)	Z1	Zone i1	A%
A1	Z2	Zone i2	B%
A1	Z3	Zone i3	C%
⋮		⋮	
⋮		⋮	
⋮		⋮	
⋮		⋮	
	Par activités-clé + familles regroupées		
	Lieux de destination : zones de résidence + zones commerciales spécifiques		

Tableau 1 :
Résultats de l'analyse de 4 séries de données d'évasion

Zone	Equation obtenue	Paramètres	
		Taux de croissance géométrique (a)	Coefficient de corrélation (r)
Série Meuse Sud Données 2006	$Y = 1,22e^{0,0439x}$	4,39 %	0,87
Série Meurthe et Moselle Sud Données 2006	$Y = 2,18e^{0,0382x}$	3,25 %	0,94
Série Yvelines Données 2006	$Y = 6,4e^{0,0246x}$	2,46 %	0,86
Série Val d'Oise Données 2006	$Y = 7,38e^{0,0232x}$	2,32 %	0,81

Y = Evasion alimentaire (variable expliquée)
x = Evasion non alimentaire

Tableau 2
Matrice des contributions des familles de produits détaillées à l'évasion alimentaire –
Département du Val d'Oise

Produits	Coefficient de corrélation (r)	Coefficient de croissance géographique (a)
Livres, CD, DVD, jeux vidéo	0,7000	0,01780
Chaussures	0,6550	0,01780
Vêtements hommes	0,6200	0,01760
Journaux, presse	0,6520	0,01670
Parfumerie, hygiène, beauté	0,6580	0,01640
Informatique, logiciels, accessoires	0,6070	0,01630
Horlogerie, bijouterie	0,6290	0,01550
Appareils audiovisuels	0,6600	0,01500
Vêtements femmes	0,5600	0,01480
Meubles, literie	0,5900	0,01400
Appareils d'équipement ménager	0,6590	0,01300
Vêtements enfants de -12 ans	0,5200	0,01290
Jouets, loisirs créatifs, jeux	0,6000	0,01200
Optique	0,4600	0,01170
Matériel de téléphonie	0,5900	0,01100
Linge de maison	0,3700	0,01000
Art de la table, décoration	0,3116	0,00808
Articles et matériel sport, camping	0,3340	0,00710
Bricolage, peinture, revêtements	0,3160	0,00520
Plantes, fleurs, animaux	0,0850	0,00219

Tableau 3
Evaluation des potentiels de reprise sur évasion

Evasion pour un produit donné	Evasion Tous Produits	Potentiel de reprise sur évasion	
Evasion concentrée	<ul style="list-style-type: none"> • Evasion Tous Produits cumulative • Evasion Tous Produits non cumulative 	Moyen	++
		Fort	+++
Evasion diffuse	<ul style="list-style-type: none"> • Evasion Tous Produits cumulative • Evasion Tous Produits non cumulative 	Modéré	+
		Moyen	++

Tableau 4
Caractérisation et évaluation des potentiels de reprise
« Art de la table/Décoration »

Principaux lieux d'évasion	Flux d'évasion produit (A%)	Flux Tous Produits (B%)	Type évasion	Potentiel de reprise	Reprise indicative en points d'évasion	Fourchette de reprise
Franconville	33	1,5	C/NC	(A-B)/2	15,7	[12 19,4]
Herblay	23	1,3	D/NC	(A-B)/3	7	[5,7 11,5]
CC Oseraie à Osny	13	5	D/NC	(A-B)/3	3	[1,5 4,5]
Auchan/Osny	4,2	5	D/NC	(A)/3	1,4	[1,1 2,1]
Vpc/internet	4,2	4,6	D/NC	(A)/3	1,4	[1,1 2,1]
<i>Légende :</i> C = Evasion concentrée D = Evasion diffuse NC = Evasion Tous Produits non cumulative Evasion Art de la table/Décoration : 90% (Eps) Evasion Tous Produits :50% (Etp)					↳ Potentiel pour 6,152Millions d'€	

Tableau 5**Caractérisation et évaluation des potentiels de reprise « Chaussure »**

Principaux lieux d'évasion	Flux d'évasion produit (A%)	Flux Tous Produits (B%)	Type évasion	Potentiel de reprise	Reprise indicative en points d'évasion	Fourchette de reprise
Priseux Pontoise	19,8	7	C/NC	(A-B)/2	6	[4 8]
Conflans Ste Honorine	5,8	7,8	D/NC	(A)/3	2	[1,5 2,9]
CC Oseraie à Osny	8,3	5	D/NC	(A-B)/3	1	[0,7 1,3]
Vpc/internet	7,2	4,6	D/NC	(A-B)/3	1	[0,7 1,3]
<i>Légende :</i> <i>C = Evasion concentrée</i> <i>D = Evasion diffuse</i> <i>NC = Evasion Tous Produits non cumulative</i> Evasion Chaussure : 59% (Eps) Evasion Tous Produits :50% (Etp)					↳ Potentiel pour 2,041Millions d'€	