

**DETERMINER LES BESOINS EN MATIERE DE  
DEVELOPPEMENT COMMERCIAL POUR UN TERRITOIRE :  
UNE METHODE BASEE SUR LES FLUX D'ACHAT**

**Jean-Pierre DOUARD**

IAE Metz - 3, place Edouard Branly – 57070 Metz Cedex

Institut Commercial de Nancy – Université de Nancy II  
13, rue Michel Ney – 54000 Nancy

**Michèle HEITZ**

Université de Metz / IUT - Ile du Saulcy 57045 Metz Cedex

[michele.heiz@entreznet.com](mailto:michele.heiz@entreznet.com)

## **Résumé**

L'objectif de la communication proposée est de présenter une méthode d'analyse des potentiels de développement commercial d'un territoire basés sur les comportements des ménages, à partir de données externes gérées par les Chambres de Commerce et d'Industrie.

En effet, depuis peu émerge l'idée, qu'au-delà de l'observation de l'armature commerciale (travaux des observatoires du commerce portant sur les surfaces et des ratios), il est nécessaire de replacer les commerces dans leur territoire concurrentiel et d'étudier la demande à travers les comportements des ménages (flux origine/destination).

Les méthodes d'analyse s'appuient sur des systèmes d'information adaptés permettant des mises à jour régulières et des approches prospectives que n'offrent pas les études commerciales ponctuelles habituellement menées.

Ce papier s'appuie moins sur une problématique que sur un questionnement lié aux méthodes théoriques actuelles, qui sont pour la plupart anciennes, et aux méthodes empiriques qui ne donnent plus satisfaction quant à leurs résultats.

Ce questionnement a conduit à privilégier, dans l'analyse des potentiels, les flux d'achat directement liés aux comportements des ménages et qui constituent un indicateur réel des potentiels existants sur un territoire, et à suggérer progressivement les bases d'une approche méthodologique liée à ce type d'information.

L'approche proposée est basée sur des expérimentations qui ont été appliquées sur différents sites et pour différentes activités, notamment pour des décideurs publics ou institutionnels, tels que les Chambres de Commerce et d'Industrie ou les syndicats intercommunaux. Elle s'inscrit dans une approche géomarketing.

## **Abstract**

Traditional methods of analysing economic potential no longer take account of realities in a satisfactory way, and suggest a need for new approaches.

A complementary dimension integrating household purchasing behaviour in an area, will allow a more dynamic perception in terms of calculating the potential of a location

This article, from the basis of experimentation, proposes a methodology for measuring the commercial development potential.

## INTRODUCTION

Parmi les méthodes d'analyse des projets d'implantation commerciale visant à déterminer si un potentiel existe ou non sur un territoire, les méthodes construites autour de la notion de distance qui a une fonction ordonnatrice dans les comportements d'achat des consommateurs, sont historiquement dominantes. D'autres méthodes plus empiriques, basées sur l'offre commerciale et la densité démographique, tentent également de fournir une approche pour une implantation commerciale<sup>1</sup>.

Or, ces différentes approches (théorie de la place centrale, loi de Reilly, loi Converse, modèle d'utilité de Huff,...) ne rendent plus compte de façon satisfaisante des réalités des comportements d'achat des consommateurs marqués par des déplacements de plus en plus nombreux et éloignés du lieu de résidence. L'aire de marché devient plus complexe, discontinue et liée à diverses raisons de déplacement (loisir, travail,...).

Dès lors, de l'analyse des flux d'achat liés à ces comportements (évasion, attraction, emprise sur le lieu de résidence) devient essentielle pour appréhender les potentiels d'un site d'implantation de façon plus opérationnelle.

Les Observatoires des Equipements Commerciaux (ODEC), alimentés en partie par les Chambres de Commerce et d'Industrie, ont d'ailleurs l'obligation, dès 2004, de fournir des informations concernant la demande sur leur propre territoire. Ceci suppose un renouvellement des approches d'analyse des potentiels commerciaux.

L'objet de cet article est de proposer, sur la base d'expérimentations, une méthode d'analyse des potentiels commerciaux basés sur les flux d'achat des consommateurs.

Dans une première partie, seront présentées les informations relatives aux flux liés aux comportements d'achat comme outil d'analyse.

Dans une seconde partie, les bases d'une approche méthodologique des potentiels commerciaux à partir des flux d'achat seront proposées.

Un exemple d'application viendra illustrer, dans une troisième partie, la démarche.

---

<sup>1</sup> Etude CECOD : étude de l'environnement (démographie, infrastructures routières, logement, commerce,...), détermination de la zone d'attraction (tracé distance, isochrones, zones de chalandise,...), calcul du marché (dépenses commercialisables par secteur, marché théorique, marché potentiel en fonction d'hypothèses de taux d'emprise,...).

# **1. LES FLUX LIÉS AUX COMPORTEMENTS D'ACHAT : UN OUTIL D'ANALYSE DE TERRITOIRES ELARGIS**

L'évolution de la zone de chalandise conduit à valoriser les comportements d'achat réels des ménages à travers les flux origine/destination qui permettent de saisir la dynamique commerciale d'un territoire.

## **1.1. Les zones de chalandise et l'économie d'archipel**

L'approche d'une zone de chalandise est rendue complexe aujourd'hui par la croissance de la mobilité (Marzloff, Bellanger – 1996) des consommateurs. Les modèles basés sur des déplacements rationnels ou des comportements passés apparaissent insuffisants pour saisir cette nouvelle réalité.

La notion de zone de chalandise évolue, se déplaçant du point de vente aux pôles commerciaux et couvre des espaces plus larges qu'il s'agit de prendre en compte (Douard, 1998).

Cette extension des zones de chalandise entraîne des distorsions dans les comportements d'achat des consommateurs, et la hiérarchisation des pôles commerciaux induit en partie les flux et s'explique par les flux liés aux comportements d'achat.

Les comportements d'achat actuels se rapprochent davantage du modèle d'économie d'archipel (Veltz, 1994) et non plus des schémas concentriques où la distance à parcourir par le consommateur jouait un rôle de régulation et constituait la variable essentielle des modèles de localisation de points de vente (Jallais, Orsoni, Fady, 1994).

Les flux liés à la nouvelle mobilité des ménages créent des espaces qui évoquent un archipel de lieux fréquentés à l'intérieur d'un territoire élargi. Dès lors, des flux liés aux déplacements d'origines diverses sont au cœur de la définition de la zone de chalandise, et la compréhension de ces flux devient décisive pour déterminer le potentiel commercial d'une zone d'implantation éventuelle.

On trouve ainsi, par exemple, des grandes surfaces spécialisées pour lesquelles le taux d'emprise sur la zone secondaire est supérieur à celui de la zone primaire.

De même, la notion de saturation commerciale définie (Applebaum, 1960) pour une activité liée au fait que le marché possède assez de points de vente pour couvrir les besoins de sa

population, doit tenir compte de l'attraction externe de la zone considérée, qui peut être très variable en fonction des modes de déplacement des ménages.

L'apparition de rues spécialisées avec des aires d'attraction très importantes montre la relativité de la notion de saturation.

L'attraction d'une zone dépend davantage de l'équilibre de l'offre, de sa densité et du maillage des pôles commerciaux périphériques.

## **1.2. Les flux origine-destination : valeur de l'information**

L'analyse du potentiel commercial d'un territoire pour une activité donnée s'appuie sur l'évaluation des comportements d'évasion des ménages résidents sur ce territoire, et d'attraction des ménages résidents ailleurs vers ce territoire, ainsi que sur la structure de cette évasion et de cette attraction.

L'évasion, qui mesure la partie perdue des dépenses commercialisables des résidents d'un territoire, constitue un indicateur global de performance de l'offre. La nature de l'évasion hors zone s'évalue en fonction d'un critère d'évasion diffuse, c'est-à-dire orientée vers plusieurs sites ou pôles commerciaux ; ou d'évasion concentrée sur un site ou une ville. Elle s'évalue également en terme de distance avec une évasion éloignée avec une zone non continue à la zone étudiée, ou une évasion proche périphérique à la zone étudiée.

S'agissant du flux d'attraction, celui-ci indique le chiffre d'affaires d'origine externe, c'est-à-dire provenant des résidents des autres zones sous l'emprise du territoire étudié. Les mêmes critères peuvent être utilisés que pour l'évasion, en distinguant attraction diffuse et concentrée, et attraction éloignée et proche.

La valeur de l'information concernant les flux d'évasion et d'attraction réside dans le fait que ces flux décrivent une réalité (Marzloff, Bellanger, 1996). Ils sont calculés à partir d'enquêtes auprès d'un échantillon de ménages sur les dernier achat réalisé pour une série de produits. Cette approche apparaît préférable aux enquêtes de fréquentation qui supposent une régularité de comportement.

L'information obtenue est récente, pertinente, en ce sens qu'elle exprime les comportements d'achat ; fiable et valide, si l'information passe par des enquêtes approfondies et repose sur des stratégies d'échantillonnage territorial qui sont aujourd'hui conduites par plusieurs Chambres de Commerce et d'Industrie en France (Douard, 1999).

Ces institutionnels sont garants de la qualité et de la pérennité de ces bases de données comportementales qui doivent alimenter les ODEC et être mises à jour de façon régulière.

La réalité des comportements d'achat exprimée à travers ces enquêtes constitue une source nécessaire à l'approche des potentiels commerciaux d'un territoire

## **2. L'APPROCHE DES POTENTIELS COMMERCIAUX D'UN TERRITOIRE**

Nous appelons dans cette approche « territoire » un ensemble de zones géographiques pour lequel l'ensemble des informations concernant les comportements d'achat des ménages est disponible au niveau de chaque zone et agrégable à travers un système d'information adapté.

Les possibilités d'agrégation libèrent du problème du périmètre d'étude et permettent d'analyser des projets de développement à plusieurs niveaux territoriaux (Douard, Heitz, 2000).

Le territoire étudié va, la plupart du temps, se composer de plusieurs sous-zones préalablement définies pour la recherche d'information sur l'offre et la demande, qu'il s'agira d'agréger en fonction du projet étudié.

### **2.1. Les indicateurs utilisés**

#### ***2.1.1. Le potentiel de dépenses de la zone***

Ce potentiel correspond à la dépense totale qui peut être réalisée par les habitants de la zone.

En général, 25 à 30 familles de produits sont retenues, ce qui correspond à un arbitrage entre les produits pris en compte par les IDC et les éléments fournis par le budget des ménages de l'Insee.

### **2.1.2. *Le taux d'attraction interne par sous-zones***

Ce taux représente la part de la dépense commercialisable d'une zone dépensée dans cette même zone.

Ce taux est calculé par produit et par famille de produits (produits alimentaires, produits d'équipement de la personne, produits d'équipement de la maison, produits de Culture et loisirs).

### **2.1.3. *L'évasion***

La partie de la dépense commercialisable non employée dans sa zone d'origine constitue l'évasion.

Celle-ci intégrera trois éléments :

- évasion concentrée ou diffuse (sur des sites « dominants » ou sur plusieurs lieux)
- évasion fortement ou faiblement cumulative (appréhendée par comparaison avec le taux d'évasion global pour les différents produits vers un territoire donné)
- évasion éloignée ou proche.

### **2.1.4. *Les flux***

Les flux sont caractérisés par une zone de départ et une zone d'arrivée, et se mesurent en part de dépenses commercialisables. Ces flux sont connus par zone et par produit

## **2.2. L'approche proposée**

Elle se base sur deux niveaux d'analyse, statique d'abord par sous-zone géographique, dynamique ensuite à travers l'étude de la structure de l'évasion de l'attraction.

### ***2.2.1 L'analyse par sous-zones.***

- Prise en compte des points faibles

Il s'agit, dans cette première analyse, de déterminer quels sont les produits dont le taux d'attraction interne est inférieur au taux d'attraction interne tous produits confondus de la zone. Ce dernier peut, en effet, servir de référence sur le comportement d'achat des habitants de la zone.

Les taux d'attraction internes faibles peuvent être modifiés en leur donnant la valeur de référence (taux d'attraction interne tous produits). Il est alors possible de mesurer les conséquences d'un tel changement en déterminant le chiffre d'affaires supplémentaire généré et la surface de vente correspondante.

- Mesure des incidences de variation du taux d'attraction tous produits confondus

Ce calcul correspond à un alignement des taux d'attraction interne de tous les produits sur un taux fixé. Ainsi, si l'on fixe le taux d'attraction interne tous produits de la zone à 50 %, le taux de chaque produit sera modifié et placé également à 50 %. Cela permet de mesurer les conséquences d'un changement de comportement plus radical dans la zone étudiée, par exemple avec la création d'un nouveau pôle commercial.

- Mesure des incidences de variation du taux d'attraction interne par produit

Ce calcul est effectué dans le même but que les précédents, c'est-à-dire mesurer l'impact d'une variation du taux d'attraction interne sur une surface de vente pour une activité donnée dans la zone d'étude.

### ***2.2.2. L'étude de la structure de l'évasion***

Le second niveau de calcul consiste à analyser la structure de l'évasion en prenant en compte les lieux d'achat des habitants.



Ces lieux d'achat étaient déjà étudiés précédemment, puisque que le taux d'attraction interne est déterminé par rapport aux achats qu'un résident effectue dans sa propre zone. On s'intéressera ici aux autres zones où ce résident consomme. Il est également possible de s'intéresser à la dépense « interne » de manière plus fine en étudiant les lieux exacts d'achat, comme les enseignes par exemple.

L'analyse de l'évasion se fait selon deux critères d'évaluation : le caractère concentré ou diffus de l'évasion et son caractère cumulatif ou non.

- Cumul

L'évasion sera dite fortement cumulative, si le taux d'évasion tous produits vers un même site est supérieur à 35 %. A l'inverse, si le taux d'évasion tous produits vers une même zone est inférieur à 35 %, cette évasion sera alors qualifiée de faiblement cumulative.

L'étude de ce taux permet de réaliser des analyses sur l'attraction externe d'une zone sur une autre. Cela permet de déterminer, par exemple, si une zone en particulier attire une part importante de la dépense d'autres zones.

Si tel est le cas, et ce sur plusieurs zones avoisinantes, il est alors possible de chercher les phénomènes explicatifs de tels comportements.

Il est intéressant de connaître les principaux lieux d'achat, afin d'en étudier la distance avec la zone d'origine, l'offre commerciale y existant, ... et cela même si l'évasion est faiblement cumulative, afin de déterminer quelle part de cette évasion pourrait être reprise par l'implantation d'une surface de vente plus importante.

- Concentration

Ce taux ne concerne plus tous les produits confondus, mais un seul produit à la fois.

L'évasion sera dite concentrée, si elle s'opère pour un produit et pour une zone donnée, à plus de 60 %, vers un même site. A l'inverse, si un même site ne capture pas 60 % de l'évasion concernant ce produit dans cette zone, l'évasion sera qualifiée de diffuse.

Il est donc utile, pour déterminer cette caractéristique de l'évasion, de calculer la proportion de chaque site dans l'évasion totale pour ce produit.

- Matrice de reprise sur évasion

A partir de ces analyses, il est possible d'identifier, pour un produit donné, sa position dans la matrice ci-dessous, qui présente différents degrés de reprise sur évasion.

Cette matrice de reprise sur évasion rassemble les deux caractéristiques précédemment citées, à savoir le caractère cumulatif ou non de l'évasion d'une zone et le caractère concentré ou diffus de l'évasion d'un produit. Cette dernière caractéristique étant spécifique à un produit, l'analyse effectuée dans la matrice ne concernera également qu'un produit à la fois.

Les résultats obtenus correspondent à trois niveaux de possibilité de reprise de l'évasion d'un produit, dans le cas où un ajout de surface commerciale serait effectué. Ces trois niveaux sont : + pour des possibilités de reprise faibles, ++ pour des possibilités quelque peu plus importantes et enfin +++ pour des possibilités de reprise a priori fortes.

Ce dernier niveau correspond à la réunion d'une évasion faiblement cumulative pour la zone étudiée et une évasion concentrée pour le produit.

Cela peut signifier, par exemple, que les habitants de la zone ne sont pas attirés par un site en particulier et qu'ils dépensent donc là où ils le peuvent (l'implantation d'une surface de vente dans leur zone les convaincrat sûrement d'effectuer leurs achats dans cette zone).

Cela peut signifier également que l'évasion d'un produit est concentrée vers un seul site, c'est-à-dire que l'offre commerciale pour ce produit est limitée. L'ouverture d'une surface de vente supplémentaire pourrait alors être largement justifiée.

**Fig. 1 Matrice de référence de l'évasion**

Evasion	Evasion pour un produit	
	Concentrée	Diffuse
Fortement cumulative pour la zone	++	+

<b>Faiblement cumulative</b>	+++	+
------------------------------	-----	---

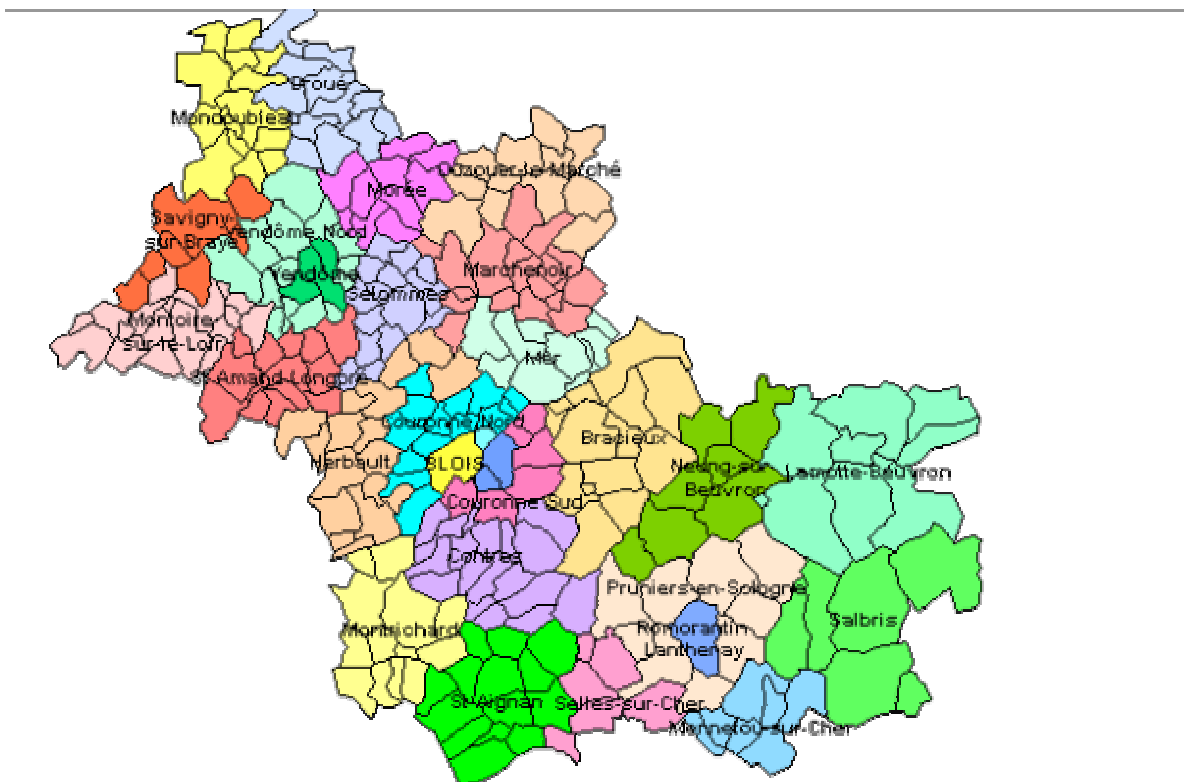
de + à +++ en fonction de l'importance des possibilités de reprise sur évasion dans le cas de complément d'offre.

Cette approche se fait également en tenant compte de l'ensemble de la performance de l'offre commerciale, pour tous les produits.

### **3. UN EXEMPLE D'APPLICATION : L'IMPLANTATION D'UNE GRANDE SURFACE SPECIALISEE DE SPORT A VENDOME (LOIR ET CHER).**

La carte ci-après du département du Loir-et-Cher montre le découpage existant aujourd'hui, réalisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie. Ce découpage a été fait en recherchant un maximum d'homogénéité des zones retenues. Pour chaque zone, la CCI dispose d'informations sur l'offre commerciale et la demande des ménages.

On suppose un projet d'implantation d'une grande surface spécialisée en sport (enseigne nationale) à Vendôme. Quel potentiel existe aujourd'hui pour un tel projet ?



**Fig. 2 Découpage du Loir-et-Cher**

On trouvera pour Vendôme, en annexe, quelques statistiques sorties du système d'information des équipements commerciaux de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Loir-et-Cher, et notamment :

- les magasins de plus de 300 m<sup>2</sup> par activité
- l'origine des dépenses commercialisables tous produits confondus pour Vendôme et la zone de Nord Vendôme
- les performances de l'offre commerciales pour 25 familles de produits pour Nord Vendôme et Vendôme
- l'origine des dépenses commercialisables pour les articles et vêtements de sport pour Nord Vendôme et pour Vendôme, c'est-à-dire les flux d'attraction
- les destinations des dépenses commercialisables pour les articles et vêtements de sport, c'est-à-dire l'évasion pour Nord Vendôme et Vendôme
- enfin, la performance de l'offre commerciale en millions de francs pour une série d'activités directement liées aux flux d'achat.



Par ailleurs, l'analyse de l'offre commerciale indique un seul magasin de plus de 300 m<sup>2</sup> spécialisé dans le sport à Vendôme (Rédouin Sport – 360 m<sup>2</sup>).

A partir de ces éléments, une première série d'hypothèses de reprise en cas d'implantation d'une grande surface spécialisée de sport peut être faite. Il s'agit d'une illustration simplificatrice.

- Renforcement de l'attraction sur la zone de chalandise actuelle : les taux de reprise sont calés sur une hypothèse d'alignement sur la situation moyenne tous produits confondus et sont ramenés au montant des dépenses commercialisables de chaque sous-zone.

Ce potentiel correspond à environ 5 millions de francs.

**Fig. 4 Renforcement de l'attraction sur la zone de chalandise**

SOUS-ZONES	SITUATION ACTUELLE		REPRISE
	Tous produits	Sport	
Vendôme	77 %	54 %	23 %
Nord Vendôme	71 %	61 %	10 %
Selommes	58 %	49 %	9 %
Morée	53 %	54 %	-
St Amand Longpré	48 %	36 %	12 %
Savigny-en-Braye	23 %	33 %	5 %
Droué	20 %	14 %	6 %
Montoire-sur-le-Loir	16 %	15 %	3 %

- L'évasion étant plutôt concentrée sur Tours (et moyennement cumulative), une possibilité de reprise sur évasion, dans le cas d'un complément d'offre en matière de sport est envisagée. Si la surface s'avère relativement attractive, on peut faire l'hypothèse d'une majoration de la reprise sur évasion à + 30 % au minimum, ce qui représente environ 1,5 millions de francs de chiffre d'affaires potentiel

- Le magasin envisagé reprend également des parts aux commerçants existants, hypermarchés et grandes surfaces spécialisée. Le chiffre d'actuel de ces derniers est d'environ 7 millions de francs (voir tableau performance de l'offre). On peut faire une hypothèse de 15 % de reprise qui correspond à environ 1,6 millions de francs de chiffre d'affaires potentiel.

Le potentiel global réaliste sur Vendôme est donc de 8,1 millions de francs, ce qui, pour un chiffre d'affaires moyen de 22 000 F au m<sup>2</sup> qui constitue la norme dans le domaine concerné, représente une surface potentielle de 400 m<sup>2</sup> environ.

On peut alors « jouer » sur les différentes hypothèses au niveau des taux et mesurer l'incidence en cherchant comment le potentiel « varie » et à partir de quel seuil.

## **CONCLUSION**

L'approche proposée tente de sortir des modèles concentriques basés essentiellement sur des calculs de distance et élargit l'approche à un territoire plus grand.

La notion de taux d'emprise, d'indice de saturation, de point de rupture entre les zones de chalandise, deviennent en effet malaisés avec une mobilité croissante des ménages, où la distance n'a plus nécessairement une fonction régulatrice des comportements d'achat des ménages.

Les flux d'achat, éviation, attraction et consommation sur le lieu de résidence décrivent davantage la réalité commerciale d'une zone.

A partir des indicateurs de flux, une approche a été proposée. Celle-ci relève encore dans le choix des hypothèses pour partie de dires d'experts. Cependant, l'existence de données sur les flux liés aux comportements d'achat à travers des systèmes d'information adaptés permet de faire des calculs avec des hypothèses variées et de vérifier les incidences quant aux variations des taux retenus dans les calculs (Latour, Le Floc'h, 2001).

Ce modèle, aujourd'hui en cours d'informatisation est couplé à une des bases de données qui sera enrichie progressivement par les analyses réalisées. Cette base comparée avec la réalité observée à la suite d'une implantation, permettra d'ajuster progressivement les coefficients choisis.

On peut imaginer ainsi aller dans la suite de la recherche vers une typologie de coefficient, en fonction d'indicateurs externes au modèle (type de commerce, notoriété de la marque,...).

Juillet 2001 – Jean-Pierre DOUARD – Michèle HEITZ



## BIBLIOGRAPHIE

- Applebaum W., Cohen S.R., (1960), Evaluating store sites and determining store rents, *Economic Geography*, vol 36, janvier, 1-15
- Benoun M., Helies-Hassid M.L., (1993), *Distribution : acteurs et stratégies*, Economica
- Benoît D, Clarke GP ,(1997), Assessing GIS for retail location planning, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.4, Elsevier Science Ltd, 23
- Caillosse J., (1994), *Intercommunalités, invariances et mutations du modèle communal français*, p.25, Presses Universitaires de Rennes
- Chetochine G., (1992), *Marketing stratégique de la distribution*, Editions Liaisons
- Cliquet G., (1992), *Le Management stratégique des points de vente*, Sirey
- Clarke I., Horita M., Mackaness W.,(1996), *Capturing intuition in retail site assessment : towards the integration of hard and soft modelling approaches*, University of Durham and Edimburgh
- Ducrocq C., (1991), *Concurrence et stratégies dans la distribution*, Coll. Entreprise Vuibert
- Douard J.P. - Servas J.P., (1996), Politique d'urbanisation commerciale : l'apport d'un système d'information dans le choix des politiques de développement commercial, *Les Cahiers de Recherche ICN - ERESTRATE*, n°96/09, Université de Nancy II
- Douard J.P., (1998), Les maires, acteurs de développement commercial : la nécessité d'outils d'information adaptés, *2<sup>ème</sup> Rencontres Ville Management « Maires, Entrepreneurs, Emplois »*, Bayonne, paru chez Dalloz en décembre 1999
- Douard J.P., (1998), La zone de chalandise, *Les Cahiers de la Fonction Commerciale n° 5* Editions ERAG
- Douard J.P., (1999), Déterminer le potentiel d'une zone de chalandise : vers une approche par les flux, *Les Cahiers de la Fonction Commerciale n° 6* - Editions ERAG
- Douard J.P., (1999), La cartographie : un outil fédérateur des données, *Les Cahiers de la Fonction Commerciale n° 10* - Editions ERAG,
- Douard J.P., (1999), Géomarketing et localisation des entreprises commerciales, *Séminaire Ireimar/Creteg « Localisation des entreprises commerciales, industrielles et des services publics de l'espace européen : théories et pratiques »*, juin, Rennes

Douard J.P., (1999), Le développement de bases de données par les CCI : nouvel outil du commerce, 2<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil, *Le Commerce : mémoire et enjeux à la veille du nouveau millénaire*, septembre, La Rochelle

Douard J.P., Heitz M., (2000), Methods of analysing commercial potential in an area and a geomarketing information system, 5<sup>ème</sup> Conférence franco-allemande AFM sur le commerce et la distribution en Europe, juin, Saint-Malo

Ghosh A., (1990), *Retail Management*, Dryden Chicago

Jallais J., Orsoni J., Fady A., (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, VUIBERT

Latour P., Le Floc'h J., (2001), *Géomarketing : principes, méthodes et applications*, Editions d'Organisation

Marzloff B., - Bellanger F., (1996), *Les Nouveaux Territoires du Marketing*, Enquête sur le géomarketing et le marketing relationnel, Editions Liaisons

Metton A., (1992), Le Commerce en centre-ville, *Actes du Colloque IMHOTEP*, 16 septembre, Groupe de Recherche du Commerce, CNRS

Monediane G., (1994), *L'Urbanisme commercial*, Puf

Pumain D., (1998), *Données urbaines*, n° 2, Insee

Rochefort R., (1995), *La société des consommateurs*, Ed. O. Jacob

Veltz P., (1996), *Mondialisation villes et territoires - L'Economie d'archipel*, Puf

Veltz P., (1994), *Des Territoires pour apprendre et innover*, Editions de l'Aube

Viard J., (1994), *La Société d'Archipel*, Editions de l'Aube

Vigny J., (1986), *La Distribution : Organisation et gestion des entreprises*, Sirey

# ANNEXES

## MAGASINS DE PLUS DE 300 METRES

29-mars-01

zone d'analyse :

### **Aire d'attraction de Vendôme**

<b>Catégorie Commune</b>	<b>Magasin</b>	<b>Surface</b>
<b>Sport Vendôme</b>	REDOUIN SPORTS	360

**total : 360**  
*pour 1000 habs*  
8

## Destinations des dépenses commercialisables

29-mars-01

Origine :

### **Vendôme**

Produit / Famille produit

### **articles et vêtements de sport**

DESTINATION :

% des dépenses

Vendôme

**54** %

*La Zone TOTAL BLOIS représente l'ensemble des 5 quartiers de Blois. Attention à ne pas additionner les pourcentages*

entre Total Blois

et les quartiers.

**Hors département**

Tours **30 %**

Paris **8 %**

VPC **8 %**

## Destinations des dépenses commercialisables

29-mars-01

Origine :

**Vendôme**

Produit / Famille produit

**groupe : Tous produits**

DESTINATION :	% des dépenses	
Vendôme	<b>77</b>	%
TOTAL BLOIS	<b>4</b>	%
Nord Vendôme	<b>3</b>	%
Blois Vineuil	<b>2</b>	%
Couronne Nord	<b>2</b>	%
Centre ville de Blois	<b>1</b>	%
Blois Chaussée	<b>1</b>	%
Morée	<b>0</b>	%
Montoire-sur-le-Loir	<b>0</b>	%
Blois Ville Nouvelle	<b>0</b>	%
Mondoubleau	<b>0</b>	%
Selommes	<b>0</b>	%
Blois Zup	<b>0</b>	%
Marchenoir	<b>0</b>	%
Mer	<b>0</b>	%
Contres	<b>0</b>	%

*La Zone TOTAL BLOIS représente l'ensemble des 5 quartiers de Blois. Attention à ne pas additionner les pourcentages*

*entre Total Blois*

*et les quartiers.*

## Origines des dépenses commercialisables

29-mars-01

Regroupement étudié :

**Vendôme**

Produit / Famille produit :

**articles et vêtements de sport**

Origine :	% des dépenses (%origine)	
Nord Vendôme	<b>61</b>	%
Morée	<b>54</b>	%
Vendôme	<b>54</b>	%
Selommes	<b>49</b>	%
St Amand-Longpré	<b>36</b>	%
Savigny-sur-Braye	<b>33</b>	%
Mondoubleau	<b>24</b>	%
Montoire-sur-le-Loir	<b>15</b>	%
Marchenoir	<b>15</b>	%
Droué	<b>14</b>	%
Ouzouer-le-Marché	<b>8</b>	%
Herbault	<b>6</b>	%
Couronne Nord	<b>2</b>	%
Couronne Sud	<b>1</b>	%
Blois Vineuil	<b>1</b>	%
St Aignan	<b>1</b>	%
TOTAL BLOIS	<b>0</b>	%

*Les % indiqués sont calculés sur la base de la population de chaque zone identifiée; les pourcentages ne sont pas additionables. La zone Total Blois représente l'ensemble des 5 quartiers de Blois.*



## Performance de l'offre commerciale

29-mars-01

Regroupement étudié :

### Vendôme

Produit	% attraction		CA d'origine	CA d'origine
	interne		interne (en MF)	externe (en MF)
	( < 50 %)			
epicerie chocolat the	95	%	64,029	70,779
pain et patisserie fraiche	94	%	19,031	7,313
fruits et légumes	94	%	22,627	17,48
vin, alcools	94	%	28,821	31,576
charcuterie, viande, volaille	93	%	79,077	50,501
produits surgelés	89	%	8,039	7,629
<b>TOTAL : Alimentaire</b>	<b>93</b>	<b>%</b>	<b>221,624</b>	<b>185,278</b>
livres, papeterie	84	%	22,693	19,714
articles et vetements de sport	54	%	7,071	10,578
<b>TOTAL : Culture Loisirs</b>	<b>71</b>	<b>%</b>	<b>29,764</b>	<b>30,292</b>
lessive, produits d'entretien	96	%	10,547	12,541
bricolage / jardinage	93	%	11,248	23,225
tv, hifi, photo, video	63	%	9,005	7,02
electromenager	62	%	9,141	11,031
gros mobilier	61	%	10,254	12,561
petit mobilier	57	%	4,051	5,955
linge de maison	56	%	2,446	3,519
<b>TOTAL : Equipement de la maison</b>	<b>70</b>	<b>%</b>	<b>56,692</b>	<b>75,852</b>
produits de toilette	93	%	13,269	10,236

produits de beauté	82	%	7,49	6,393
horlogerie, bijouterie, joaillerie	81	%	5,527	5,761
accessoires d'habillement	78	%	15,827	15,146
maroquinerie	70	%	2,768	3,085
lingerie homme-femme	66	%	6,359	7,656
prêt à porter enfant	62	%	7,963	8,798
chaussures de ville	61	%	9,736	11,519
pret a porter feminin	57	%	12,065	13,094
pret a porter masculin	56	%	10,12	10,459
<b>TOTAL : Equipement de la</b>	<b>71</b>	<b>%</b>	<b>91,124</b>	<b>92,147</b>

STOP

## Destinations des dépenses commercialisables

29-mars-01

Origine :

**Nord Vendôme**

Produit / Famille produit

**groupe : Tous produits**

DESTINATION :	% des dépenses	
Vendôme	<b>71</b>	%
Nord Vendôme	<b>10</b>	%
Montoire-sur-le-Loir	<b>3</b>	%
TOTAL BLOIS	<b>2</b>	%
Centre ville de Blois	<b>1</b>	%
Blois Vineuil	<b>1</b>	%
Morée	<b>1</b>	%
Blois Chaussée	<b>0</b>	%
Couronne Nord	<b>0</b>	%
Savigny-sur-Braye	<b>0</b>	%
Selommes	<b>0</b>	%
St Amand-Longpré	<b>0</b>	%

*La Zone TOTAL BLOIS représente l'ensemble des 5 quartiers de Blois. Attention à ne pas additionner les pourcentages entre Total Blois*

*et les quartiers.*

## Origines des dépenses commercialisables

29-mars-01

Regroupement étudié :

**Nord Vendôme**

Produit / Famille produit :

**articles et vêtements de sport**

Origine :	% des dépenses (%origine)	
Droué	<b>2</b>	%
Blois Vineuil	<b>1</b>	%
St Aignan	<b>1</b>	%
TOTAL BLOIS	<b>0</b>	%

*Les % indiqués sont calculés sur la base de la population de chaque zone identifiée; les pourcentages ne sont pas additionables. La zone Total Blois représente l'ensemble des 5 quartiers de Blois.*

## Performance de l'offre commerciale

29-mars-01

Regroupement étudié :

### **Nord Vendôme**

Produit	% attraction		CA d'origine	CA d'origine
	interne		interne (en MF)	externe (en MF)
	(< 50 %)			
pain et patisserie fraiche	56	%	5,071	0,482
charcuterie, viande, volaille	36	%	11,388	3,063
fruits et légumes	22	%	1,835	0,54
vin, alcools	11	%	1,353	0,781
produits surgelés	6	%	0,229	
epicerie chocolat the	3	%	0,876	0,184
<b>TOTAL : Alimentaire</b>	<b>23</b>	<b>%</b>	<b>20,752</b>	<b>5,05</b>
livres, papeterie	4	%	0,305	
articles et vetements de sport		%		0,191
<b>TOTAL : Culture Loisirs</b>	<b>2</b>	<b>%</b>	<b>0,305</b>	<b>0,191</b>
petit mobilier	25	%	0,636	2,734
electromenager	21	%	1,237	5,24
tv, hifi, photo, video	17	%	0,684	3,243
gros mobilier	10	%	0,605	4,979
lessive, produits d'entretien	3	%	0,155	0,068
bricolage / jardinage		%		0,299
linge de maison		%		
<b>TOTAL : Equipement de la maison</b>	<b>11</b>	<b>%</b>	<b>3,317</b>	<b>16,563</b>
chaussures de ville	16	%	0,825	3,848

horlogerie, bijouterie, joaillerie	6	%	0,116	0,058
produits de toilette	3	%	0,125	0,054
produits de beauté	2	%	0,059	
prêt à porter enfant	2	%	0,049	0,028
maroquinerie	2	%	0,017	0,137
pret a porter feminin	1	%	0,059	0,041
pret a porter masculin		%		0,035
lingerie homme-femme		%		
accessoires d'habillement		%		0,111
<b>TOTAL : Equipement de la</b>	<b>3</b>	<b>%</b>	<b>1,25</b>	<b>4,312</b>

## Destinations des dépenses commercialisables

29-mars-01

Origine :

**Nord Vendôme**

Produit / Famille produit

**articles et vêtements de sport**

DESTINATION :	% des dépenses	
Vendôme	<b>61</b>	%
Couronne Nord	<b>1</b>	%
TOTAL BLOIS	<b>1</b>	%
Blois Vineuil	<b>1</b>	%
Montoire-sur-le-Loir	<b>1</b>	%

*La Zone TOTAL BLOIS représente l'ensemble des 5 quartiers de Blois. Attention à ne pas additionner les pourcentages entre Total Blois*

*et les quartiers.*

## Destinations des dépenses commercialisables

29-mars-01

Origine :

**Nord Vendôme**

Produit / Famille produit

**groupe : Tous produits**

DESTINATION :	% des dépenses	
Vendôme	<b>71</b>	%
Nord Vendôme	<b>10</b>	%
Montoire-sur-le-Loir	<b>3</b>	%
TOTAL BLOIS	<b>2</b>	%
Centre ville de Blois	<b>1</b>	%
Blois Vineuil	<b>1</b>	%
Morée	<b>1</b>	%
Blois Chaussée	<b>0</b>	%
Couronne Nord	<b>0</b>	%
Savigny-sur-Braye	<b>0</b>	%
Selommes	<b>0</b>	%
St Amand-Longpré	<b>0</b>	%

*La Zone TOTAL BLOIS représente l'ensemble des 5 quartiers de Blois. Attention à ne pas additionner les pourcentages entre Total Blois*

*et les quartiers.*



