

BTS MANAGEMENT DES UNITÉS COMMERCIALES

EPREUVE E5

ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE SESSION 2007

SUJET N°6

THÈME : S422-1 La Clientèle de l'UC

Question 1

Précisez les méthodes et les outils d'analyse de la zone de chalandise.

Question 2

Monsieur Pialot a décidé d'ouvrir une Unité Commerciale d'habillement pour hommes, femmes et enfants à l'enseigne Vet'Shop dans un département rural de Midi-Pyrénées.

Il dispose d'un certain nombre d'informations et souhaite vérifier la viabilité de son projet.
Pour cela il vous est demandé de répondre aux questions suivantes :

1. Calculez le chiffre d'affaires de l'U.C. (les calculs seront arrondis à l'unité inférieure)
Compte tenu d'un C.A. moyen de 5 500 € / m² (www.PME.gouv) quelle sera la surface de cette U.C. ? A quel type de commerce la rattachez-vous ?
2. Comment Monsieur Pialot pourra-t-il concrètement vérifier si ses évaluations de sous zones sont exactes, après ouverture de son U.C ?
3. En quoi le géomarketing pourrait-il aider Monsieur Pialot ?

Question 3

A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances , précisez l'importance pour une UC de bien connaître l'environnement de la zone de chalandise.

Annexe 1 :

Sa zone de chalandise se décompose en :

- Sous zone 1 : 4 196 ménages
- Sous zone 2 : 4 024 ménages
- Sous zone 3 : 7 704 ménages (données INSEE)

D'après la Fédération Française de l'habillement, les dépenses d'un ménage français sur ce poste sont de 1 480 € par an en moyenne.

L'I.D.C. de la zone est de 97 (Observatoire Régional du Commerce et des Services de Midi-Pyrénées).

Monsieur Pialot prévoit pour la première année un taux d'emprise de

- 15 % sur la sous zone 1 (sur laquelle il existe des concurrents),
- 25 % sur la sous zone 2 (peu de concurrence)
- 10 % sur la sous zone 3.

CORRIGÉ SUJET N°6

Question 1

Méthodes d'évaluation et d'analyse de la zone de chalandise :

- enquêtes sur les temps de déplacements des clients
(construction de la zone à partir des courbes isochrones)
- observation des données socio-démographiques (sources documentaires)
- observation des comportements des concurrents
- enquêtes sur les comportements d'achat dans la zone
- utilisation de logiciels de géomercatique
- calcul du potentiel de la zone et d'un CA prévisionnel

Question 2 : mini-cas *Vet' Shop*

1. Evaluation du chiffre d'affaires de la 1^{ère} année :

Dépenses par ménage de la zone, compte tenu de l'I.D.C. : $1\ 480 \times 0,97 = 1435,6 \text{ €}$

Sous zones	Nombre de ménages	Dépenses totales	Taux d'emprise	Chiffre d'affaires
1	4 196	6 023 777	15 %	903 566
2	4 024	5 776 854	25 %	1 444 213
3	7 704	11 059 862	10 %	1 105 986

C.A. total : 3 453 765 €

Surface de vente : 627 m²

L'U.C. se rattache à l'univers des GSS

2. Vérification de la zone de chalandise après ouverture

Il sera prudent de laisser passer au moins quelques mois, pour éviter des erreurs dues à l'effet de curiosité.

Par la suite, il est possible de vérifier la validité des prévisions et d'avoir une connaissance plus précise de l'origine de la clientèle en :

- Vérifiant les adresses des clients qui payent par chèque
- Collectant les adresses des clients pour lesquels une retouche est effectuée
- Offrant des cartes de fidélité, qui permettront de constituer un fichier « clients » qualifié
- Interrogeant les clients au moment du passage en caisse sur une période de plus d'un mois (la fréquence de visite étant moins élevée que dans une GMS à dominante alimentaire)

3. Intérêt du géomarketing pour l'étude de zone de chalandise

Technique d'analyse spatiale, le géomarketing est particulièrement indiqué dans ce cas : il permet au futur point de vente

- d'avoir une image précise et cartographiée de sa zone de chalandise,
- des éléments du marché –cible qui s'y trouvent, de leur localisation précise,
- de la concurrence présente sur cette zone

- de tous les autres éléments susceptibles d'avoir une influence sur l'activité

En particulier, dans le cas d'U.C.faisant partie du même réseau, le géomarketing permet de visualiser et ainsi d'éviter les chevauchements de zones.

Il est cependant nécessaire d'investir dans un logiciel (dont les prix restent abordables), mais aussi dans les bases de données nécessaires à « alimenter » le logiciel, et dont le coût est beaucoup plus élevé.

De ce fait, les études de géomarketing sont en général réalisées par la tête de réseau plutôt que par les unités commerciales.

Question 3

Veille permanente sur les actions des concurrents, en particulier apparition d'un nouveau service, d'une promotion... etc

Evolution des comportements de la population, création ou agrandissement d'une école, d'un centre sportif, ouverture d'entreprises...Augmentation ou diminution du potentiel de la zone....