

L'analyse de la demande

Adapter l'offre d'une unité commerciale commence par connaître sa demande : qui sont les clients et les prospects de la zone, ce qu'ils dépensent, comment ils achètent et ce qu'ils attendent. L'analyse de la demande fournit les chiffres et les tendances sur lesquels s'appuient l'assortiment, l'espace de vente et les actions commerciales.

La zone de chalandise et le marché potentiel

La zone de chalandise est le territoire d'où provient l'essentiel de la clientèle du point de vente. On la découpe en zones primaire, secondaire et tertiaire selon le temps d'accès (courbes isochrones) ou la distance (courbes isométriques), à partir des adresses des clients (cartes de fidélité, livraisons, enquêtes).

Notion	Définition et calcul
Marché potentiel d'une zone	nombre de ménages (ou d'habitants) × dépense moyenne annuelle dans la catégorie × indice de disparité de consommation (IDC)
Indice de disparité de consommation (IDC)	Rapport entre la dépense locale et la dépense moyenne nationale (1,08 = + 8 %) ; l'indice de richesse vive (IRV) mesure de même le pouvoir d'achat local
Taux d'emprise (ou de pénétration)	chiffre d'affaires réalisé dans la zone ÷ marché potentiel de la zone ; il décroît avec l'éloignement
Taux d'évasion	part des dépenses des habitants réalisée hors de la zone (concurrence, commerce en ligne)
Part de marché	chiffre d'affaires du magasin ÷ chiffre d'affaires de l'ensemble des concurrents de la zone

Les sources : INSEE (population, revenus, logements), observatoires locaux, données des éco-organismes et des fédérations professionnelles, panels, données internes (fichier clients, géolocalisation des tickets).

Le comportement d'achat

Le comportement d'achat décrit comment le client décide et achète : besoins et motivations (SONCASE), freins, processus de décision (reconnaissance du besoin, recherche d'information, comparaison, achat, évaluation), rôle des avis en ligne et des réseaux sociaux, parcours omnicanal (repérage en ligne, achat en magasin ou l'inverse), fréquence et moment des achats, panier moyen, sensibilité au prix et aux promotions.

Type d'achat	Caractéristiques	Conséquence pour l'offre
Achat réfléchi	Comparaison, délai, recherche d'information (électroménager, meubles)	Conseil, information, démonstration, services
Achat routinier	Produits courants, fidélité à la marque ou à l'enseigne	Disponibilité, prix, rapidité
Achat d'impulsion	Décision en magasin, déclenchée par la mise en avant	Emplacement, PLV, promotions, caisse
Achat de dépannage ou d'urgence	Proximité et disponibilité priment	Horaires, stock, services

Les études de clientèle

Les études quantitatives (enquêtes par questionnaire, données de caisse, cartes de fidélité, statistiques de fréquentation) mesurent ; les études qualitatives (entretiens, observation, groupes de clients, visites mystère) expliquent. Un questionnaire de satisfaction comporte des questions fermées (fréquence, motifs, notes de 1 à 5), quelques questions ouvertes et des informations sur le répondant.

Indicateur	Calcul	Usage
Fréquence de visite	répartition des répondants par fréquence	Fidélité, rythme des animations
Motifs de visite et de non-achat	% de répondants par motif	Priorités de l'offre
Taux de satisfaction, note moyenne	satisfaits ÷ répondants ; moyenne des notes	Critères à améliorer
Panier moyen	chiffre d'affaires ÷ nombre de tickets	Ventes additionnelles
Taux de transformation	tickets ÷ visiteurs	Efficacité de l'espace et de l'équipe

Les données personnelles collectées relèvent du RGPD : information des répondants, finalité, durée de conservation, droits d'accès et d'opposition.

Segmenter la clientèle

Segmenter, c'est regrouper les clients aux comportements proches pour adapter l'offre : critères sociodémographiques (âge, foyer, revenu), géographiques (zone), comportementaux (fréquence, panier, produits achetés, canal) et psychographiques (valeurs, style de vie). Le persona décrit le client type d'un segment ; l'analyse RFM (récence, fréquence, montant) du fichier de fidélité repère les clients à fidéliser, à réactiver ou à développer.

Les tendances de consommation

Les attentes évoluent : recherche de prix et d'offres (inflation), produits locaux, responsables et de seconde main, services (retrait, livraison, réparation), expérience en magasin, achat omnicanal et avis en ligne. La veille (INSEE, fédérations, presse professionnelle, concurrents) permet d'anticiper ces tendances dans l'offre.

L'essentiel à retenir

- Marché potentiel = ménages × dépense moyenne × IDC ; taux d'emprise = CA réalisé ÷ marché potentiel.
- Le taux d'emprise décroît avec l'éloignement : les zones secondaire et tertiaire sont souvent le gisement de croissance.
- Études quantitatives pour mesurer, qualitatives pour comprendre ; toujours croiser avec les données de caisse.
- Segmentation, persona et RFM traduisent la demande en décisions d'offre.