

L'étude du marché

La zone de chalandise :

La zone de chalandise d'un magasin est l'**aire géographique** dans laquelle se trouvent les clients. Vous pourrez parfois retrouver cette même définition sous les termes d'**aire de clientèle**, ou de **zone d'attraction**. Vous entendrez aussi parler de **zones isochrones** mais dans ce cas il s'agit d'une méthode pour estimer la taille d'une zone de chalandise.

Pourquoi essayer d'estimer sa zone de chalandise ?

Dans le cas de la **création d'entreprise**, la question est de savoir d'où viendront les futurs clients afin de pouvoir :

- Estimer le « réservoir » de consommateurs susceptibles de venir dans le magasin
- Estimer le nombre de concurrents directs et indirects qui peuvent capter des consommateurs
- Évaluer le nombre de clients et/ou le CA annuel du futur point de vente (pour dimensionner son projet et rassurer son banquier !)

Dans les faits cette zone est en fait très théorique car il est difficile de savoir d'où vient chaque client et on pourrait même faire une zone différente chaque jour. Dans la pratique, il est admis que cette zone concerne les clients actifs d'un magasin sur une année.

Calcul :

X population dans une zone de chalandise non sportive (population).

Exemple :

A(nom de la zone), il y a plus de 11000 licenciés sportifs et près de 12000 personnes pratiquantes mais non licenciées, ce qui constitue l'étude du marché total, c'est-à-dire le nombre de licenciés dans toutes les associations sportives (zone). Nous pouvons constater que le nombre des licenciés au (nom du club). ne représente qu'une faible partie de la quantité totale de licenciés. Nous avons encore la possibilité d'augmenter ce nombre en se démarquant des autres associations et en développant notre sport à travers la (zone).

2. Potentiel aux alentours de (mon club)

Pour fonder cette analyse, il nous suffit de faire un simple calcul, et d'additionner le nombre total de jeunes et d'adultes de chaque club aux alentours, grâce au tableau de la concurrence directe. Il y aurait donc, à (nom du club), un potentiel de 2086 personnes, 1058 jeunes et 1028 adultes.

3. Actuel

Au Tennis Club ..., nous sommes X licenciés.



4. Taux de pénétration

Pour calculer le taux de pénétration (en pourcentage) du (club), il faut diviser le nombre de licenciés dans le marché actuel par le nombre de licenciés dans le marché potentiel et multiplier ce résultat par 100, pour avoir le pourcentage de personnes touché par le tennis.

- Club : $595/2086*100 = 28,52\%$

Il faut également calculer ce taux sur les autres clubs en concurrence avec le club de ... pour le comparer.

- Club 1 : $505/2086*100 = 24,21\%$
- Club 2 : $259/2086*100 = 12,41\%$

Je peux en conclure que le taux de pénétration est le plus élevé des clubs aux alentours, cela peut s'expliquer car le (nom de mon club) possède diverses infrastructures et que c'est un club accueillant grâce au cadre naturel proposé.

Pour conclure cette analyse sur l'étude du marché, nous pouvons constater que le club a un taux de pénétration plus important que la moyenne mais qu'il reste un potentiel énorme de licenciés à attirer. A nous de développer et créer les bonnes choses pour que le nombre d'adhérents continue d'augmenter.