

1. Politique marketing du point de vente

Introduction: La création, la gestion et le développement d'un point de vente nécessitent la prise de nombreuses décisions par le distributeur. En premier lieu, l'implantation du commerce, déterminée par l'étude de la zone de chalandise, est l'élément clé de son succès. Cependant, une excellente situation ne saurait garantir la réussite qui résulte également de la définition du concept du magasin, de son positionnement et du choix du marché du point de vente. La mesure des performances du magasin permet d'adapter, tout au long de son exploitation, les variables du marché à la réaction de la clientèle et à l'évolution de l'environnement économique et commercial.

1.1. Implantation du point de vente

1.1.1. Choix de la localisation

Le choix de l'emplacement du point de vente est une décision cruciale pour le distributeur. Il repose sur de nombreux critères.

- Les biens distribués: Leur nature est un élément primordial du choix de l'implantation du point de vente (ex: une bijouterie ne pourra pas être implantée dans un quartier défavorisé).
- La situation géographique: Le distributeur doit rechercher l'existence de pôles d'attraction importants (rues piétonnières, centre commercial dynamique), recenser les moyens de transports, les possibilités de parking, les obstacles éventuels au déplacement (sens interdits, embouteillages fréquents, etc.) ou au contraire les facilités d'accès (station train, de bus, voies rapides).
- La concurrence: On étudiera à des échelles différentes selon le type de point de vente: à celle du quartier pour un commerce de proximité, mais à celle de la région pour un centre commercial. Une étude complète doit être réalisée: dénombrement des concurrents, situation géographique (établir une carte), clientèle, CA estimé, positionnement, points forts, points faibles.
- La clientèle: Le futur commerçant doit la dénombrer et évaluer sa composition (âge, nombre de personnes par foyer, catégorie socio professionnelle), son potentiel d'achat (zone résidentielle ou populaire), ses besoins, ses habitudes d'achat (mode de vie, achats d'impulsion, fidélité aux points de vente, etc.).
- Le coût de l'investissement: Ce coût varie selon l'emplacement (pas-de-porte, loyer). Dans la pratique, le commerçant effectuera une comparaison entre plusieurs sites différents, lieux possibles d'implantation. Il choisira celui qui présente les meilleures possibilités de succès compte tenu du positionnement retenu pour le point de vente.

1.1.2. Geomarketing

Aujourd'hui, l'analyse de l'environnement d'un point de vente recourt aux techniques du geomarketing. Le croisement des données des fichiers INSEE, des bases de données type CONSODATA permet de dresser des cartes de géographie comportementale très précises. $\text{Dépenses commercialisables de la zone} = \text{dépenses annuelles par personne (ou par foyer)} \times \text{IDC} \times \text{nombre d'habitants de la zone (ou nombre de foyers)}$. Ces cartes sont destinées à déterminer les bons emplacements, à affiner le positionnement du point de vente, à cibler la clientèle potentielle, à ajuster l'assortiment aux attentes des consommateurs de la zone, à optimiser le potentiel des ventes de l'enseigne. L'arrivée d'Internet dans le domaine du geomarketing permet désormais l'accès en temps réel à des analyses très fines par ilotypes (pâte de maison). Des solutions sur mesure sont même proposées par certaines start-up (ex: Asterop.com, portail de géo intelligence, qui permet à une entreprise de croiser ses propres fichiers clients avec des données marketing et cartographiques d'éditeurs afin de calculer en ligne son potentiel de ventes et d'identifier ses gisements de croissance inexploités). Le géomarketing devient une variable clé.

Evaluation du potentiel de la zone

Chaque zone représente un potentiel de vente différent qu'il est nécessaire d'évaluer. Les dépenses annuelles (par personne ou par foyer) par catégorie de

Produits sont des donnees fournies par l'INSEE (Institut National de la statistique et des etudes), le CECOD (Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution) ou les CCI (Chambres de Commerce et d'Industrie). Les IDC (Indices de Disparite de Consommation), calcules par le CECOD, mesurent les ecarts de consommation par type de produits dans une zone donnee par rapport a la moyenne nationale. 1.1.2.2..