

L'importance et le choix de votre emplacement dépend du type de produit ou service que vous proposez

Afin de mener une analyse de votre zone de chalandise, vous devez tout d'abord savoir ce que vous recherchez : quels seront vos critères de succès ? Quels sont les indicateurs à regarder ? Heureusement, il existe une catégorisation de produit ou service qui peuvent vous éclairer !

Produits de commodité

Acheté de manière routinière, le produit de commodité est le produit du quotidien. Le consommateur est en général assez peu engagé dans cet achat. Le principe du moindre effort est donc à prendre en compte : plus le produit est facile à acheter, mieux ce sera (donc facile d'accès, proche de son lieu de domicile ou travail).

- Exemple : courses alimentaires, hygiène, pharmacie, boulangerie
- Impact sur l'emplacement : emplacement très important. Demande une visibilité, du flux, un stock de clientèle important à l'intérieur de la zone de chalandise (on regarde généralement le volume d'habitants)
- Les indicateurs intéressants : population présente dans la zone de chalandise, zone isochrone réduites (5 minutes à pieds), données de flux, les centres de bureaux

Produits de comparaison

Le consommateur a besoin de récolter des informations et de comparer plusieurs produits dans plusieurs magasins avant de se décider. Même si la comparaison peut maintenant se faire sur smartphone, le déplacement du consommateur diffère du produit de commodité, car il peut aller au-delà de sa zone de proximité immédiate.

- Exemple : ameublement, restauration
- Impact sur l'emplacement : emplacement important, il est souvent conseillé de se placer à côté de ses concurrents pour faciliter la comparaison.
- Les indicateurs intéressants : la concurrence à l'intérieur et au-delà de la zone de chalandise primaire, les centres commerciaux

Produits de conviction

Les produits de conviction sont portés par des marques fortes. Le consommateur cherche en général un magasin qui commercialise le produit, il ne cherche pas à comparer. Il est prêt à sortir de sa zone de proximité pour faire cet achat.

- Exemple : high-tech, luxe
- Impact sur l'emplacement : l'emplacement est moins important mais sa visibilité peut le rester.

Quelle est la différence entre commerce d'opportunité et de destination ?

Vous avez vu précédemment la catégorisation des produits ou services : commodité, comparaison, conviction...

Ici, il s'agit de catégoriser les types de commerce. Mais vous allez vous en rendre compte... Cela s'entrecroise avec la catégorisation des produits ;)

Commerce d'opportunité

C'est un commerce qui bénéficie entièrement du flux et de la visibilité de son point de vente. Sa visibilité provoquera chez le consommateur l'envie de rentrer acheter sans avoir initialement cherché à le faire.

Exemple : boulangerie, restaurant

Commerce de destination

Pour le cas du commerce de destination, l'emplacement et notamment le flux est bien moins important, voire pas du tout important. Sa visibilité et son accessibilité restent cependant des paramètres à prendre en compte. Le consommateur doit aller à ce commerce, il se déplace spécifiquement pour ce magasin.

Exemple : bricolage, ameublement



De manière synthétique, nous pourrions considérer que les commerces qui distribuent des produits de commodité sont des commerces d'opportunité, tandis que les commerces qui délivrent des produits de comparaison et de conviction sont des commerces de destination.

Alors, à quelle catégorie appartenez-vous ?