

Pascal H. Lambert
Docteur en Sciences de Gestion
Conseil en Franchise
www.franchise-expert.fr

ETAT LOCAL DU MARCHÉ ET ETUDE DE ZONE DE CHALANDISE

Informations relatives au marché local, une exigence du législateur

L'article L 330-3 du Code de commerce exige du franchiseur qu'il fournisse, préalablement à la signature du contrat, un certain nombre d'informations formalisées dont un document relatif à la présentation "*de l'état (...) local du marché des produits ou services devant faire l'objet du contrat*".

Cet état local du marché doit être remis au candidat avec le Document d'Information Précontractuelle. Mais cela exige de la part du franchiseur un travail spécifique et qui représente un coût alors qu'il n'a pas la certitude que le candidat confirmera son engagement. De ce fait il pourrait être tentant pour le franchiseur de procéder à l'élaboration de ce document après la signature du contrat, du précontrat ou d'un contrat de réservation de zone.

L'attention du lecteur, franchisé ou franchiseur, doit être attirée sur les conséquences d'un défaut d'information. En effet la formation du contrat repose sur l'échange des consentements. Le consentement est l'adhésion du franchisé à la proposition faite par le franchiseur. Le contrat n'est formé valablement que si le consentement est donné en pleine connaissance de cause et librement.

L'application de ce principe est exprimée par l'exigence législative d'une information correcte des parties (contenu du DIP et informations relatives au marché national et local) et le délai de réflexion (20 jours) entre la remise du DIP et la signature de tout engagement et/ou versement d'une somme d'argent.

L'altération du consentement déterminé par des données inexactes ou manquantes peut avoir pour effet l'annulation ou la résolution du contrat.

Le marché

Le marché d'un produit, bien ou service, se définit comme l'ensemble des données concernant l'importance, la structure et l'évolution de ses ventes. Dans une acceptation plus large le terme marché se réfère à l'ensemble des publics (acheteurs, consommateurs, fournisseurs, distributeurs, concurrents, prescripteurs) susceptibles d'exercer une influence sur les ventes du produit considéré.

Le marché local

Le marché local correspond à une aire commerciale dans laquelle plusieurs points de vente puisent leur clientèle, aire qui constitue soit une, soit plusieurs zones de chalandises plus ou moins superposées. Nous définirons l'aire de marché comme une zone où s'approvisionne une population bien déterminée géographiquement.

Hormis pour les grandes agglomérations, l'aire urbaine définit l'aire de marché du point de vente ou de service c'est-à-dire le marché local. L'aire urbaine est composée d'un pôle urbain, ville-centre plus banlieue, et d'une couronne périurbaine formée des communes dont plus de 40 % des résidents actifs travaillent dans l'aire urbaine. L'Insee recense 361 aires urbaines, dont 52 de plus de 150 000 habitants, qui regroupent les trois quarts de la population française.

L'état local du marché

Il s'agit d'un document synthétique qui fournit une connaissance globale du marché local. Il recense, en fonction des besoins propres à chaque enseigne, les principaux aspects de l'environnement susceptibles d'avoir une influence sur le niveau d'activité de l'unité franchisée, environnement démographique, économique, urbain, commercial, concurrentiel, social ou culturel.

L'état local du marché doit présenter les éléments suivants :

- ① **Une cartographie de l'aire urbaine.** Le géomarketing permet de localiser géographiquement les équipements commerciaux et les concurrents en place notamment et de les positionner dans l'environnement urbain, commercial et routier à l'aide de différents fonds de carte.
- ② **Les indicateurs socio démographiques.** Ces indicateurs fournissent les caractéristiques démographiques et sociales de la population résidant sur l'aire de marché : population en nombre de personnes, en nombre de ménages, par classes d'âge, la composition des familles, les PCS + et -(professions et catégories sociales),
- ③ **Les indicateurs économiques.** Ils définissent la population active, l'emploi et le taux de chômage, le pouvoir d'achat, les revenus moyens, le nombre de propriétaire ou les types d'habitats. Les indices, notamment de consommation, permettant une comparaison avec la moyenne nationale sont indispensables.

Différentes cartes peuvent enrichir l'information en localisant sur la zone et par quartiers la clientèle potentielle selon des caractéristiques souhaitées, revenus nets moyens par ménages, classes d'âge, catégories professionnelles et sociales ou type d'habitat.

④ **L'équipement commercial** c'est à dire les pôles ou zones commerciales qui exercent une attraction forte sur l'aire de marché et/ou, selon les cas, l'environnement commercial proche du futur point de vente ou de service.

⑤ **La concurrence** directe voire indirecte, et sa localisation géographique.

L'état local du marché présente donc des données générales relatives au marché local du projet et ce niveau d'information se révèle suffisant pour une évaluation de l'aire commerciale.

A partir de ces données, le franchiseur valide la conformité des caractéristiques générales de l'aire de marché aux normes d'implantation du réseau. Le projet peut s'enclencher.

Peut-on aller plus loin ? Bien sur et les décideurs concernés par le projet sous-tendant le contrat de franchise, franchisé et franchiseur mais aussi associés, actionnaires, prêteurs et banquiers peuvent vouloir disposer d'informations plus fines afin de mieux asseoir les perspectives économiques du projet.

L'étude de la zone d'influence théorique du point de vente ou de service

La zone d'influence ou zone de chalandise se définit comme l'espace-temps à l'intérieur duquel se réalise au moins 80 % du chiffre d'affaires du point de vente ou de service.

L'étude de la zone de chalandise reprend les mêmes indicateurs que l'état du marché local mais intègre un plus grand nombre de variables qui font l'objet, en fonction de la taille de la zone étudiée, d'une analyse à la commune ou à l'iris.

La zone de chalandise est structurée en zones isochrones qui regroupent des ensembles de lieux situés à un même temps d'accès du projet.

Le marché théorique Les niveaux de consommation et de dépenses ainsi que les conditions d'achat des produits concernés (biens ou services) sont étudiés.

Le marché théorique de la zone est calculé par sous zone, généralement en appliquant la formule suivante :

$$\text{Nombre de ménages de la zone} \times \text{dépense nationale moyenne par ménage} \times \text{indice de consommation} = \text{marché théorique de la zone.}$$

On obtient une approximation correcte du volume de la consommation des habitants résidant sur la zone. Attention certains achats peuvent être réalisés en dehors de la zone de chalandise, c'est l'évasion commerciale, ou au contraire être réalisés sur la zone par des personnes qui n'y résident pas, invasion commerciale. C'est pourquoi le calcul du marché théorique fait l'objet de différents ajustements.

Une enquête peut enrichir l'étude de données qualitatives du type attitudes, intérêt, opinions, comportements d'achat.

Le marché potentiel de l'unité est alors calculé, souvent par application d'un modèle mathématique, par exemple gravitaire probabiliste, qui calcule la probabilité pour un consommateur de fréquenter un point de vente plutôt qu'un autre en fonction de variables d'utilité. Ce type de modèle considère que l'attractivité du point de vente est proportionnelle à sa taille mais inversement proportionnelle à sa distance aux consommateurs et à l'importance de la concurrence.

L'activité future sera cependant pondérée par de nombreux facteurs dont certains sont endogènes, attractivité et puissance concurrentielle du concept, stratégie d'ouverture, pression publicitaire exercée sur la zone, qualité de la gestion du point de vente, qui exerceront une influence déterminante sur la prise de part de marché au plan local de la nouvelle unité.

Si les données réseau sont disponibles en quantité suffisantes, il est alors possible d'élaborer un modèle de connaissance propre au concept. Le modèle procédera partiellement par analogie avec d'autres ouvertures opérées dans des environnements similaires pour estimer le marché potentiel du projet.

Conclusion

A la différence de l'étude de marché, l'état du marché local ne procède à aucune analyse de données, à aucun calcul, et ne formule pas de conclusions ou de recommandations. Il appartient aux décideurs d'évaluer, sur la base des données fournies par l'état local du marché et de leurs exigences, s'il y a lieu de conforter le projet par d'autres travaux d'étude.