La zone de chalandise

Le cours complet : définitions, méthodes, calculs, BTS et tutoriels

Alban Jamesse · https://www.creer-zone-de-chalandise.fr/

Version du 7 novembre 2026. L'outil gratuit pour tracer votre zone de chalandise : https://www.creer-zone-de-chalandise.fr/creer-sa-zone-de-chalandise

Sommaire

Comprendre

1. Zone de chalandise : définition, méthodes et outil gratuit
2. La zone de chalandise isométrique
3. La zone de chalandise isochrone

Méthodes

4. Faire une étude de zone de chalandise en 7 étapes
5. Zone de chalandise d'un magasin existant : la méthode à partir des clients
6. Zone de chalandise prospective : estimer la zone d'un futur point de vente
7. Calculer le chiffre d'affaires potentiel d'une zone de chalandise
8. Modèles de gravitation commerciale : Reilly, Converse et Huff expliqués simplement
9. Étendre sa zone de chalandise
10. Représenter sa zone de chalandise sur une carte

BTS

11. La zone de chalandise au BTS MCO : ce que le jury attend
12. La zone de chalandise : fiche de révision

Tutoriels

13. Créer une zone de chalandise en 3 clics
14. Créer une zone isochrone en voiture
15. Créer une zone isochrone à pied ou à vélo

Annexe

16. Glossaire de la zone de chalandise

COMPRENDRE · CHAPITRE 1

Zone de chalandise : définition, méthodes et outil gratuit

Lire ce chapitre en ligne

La zone de chalandise est le territoire d'où vient l'essentiel des clients d'un point de vente. Elle se découpe en trois zones, de la plus proche à la plus lointaine, et se trace à partir des clients réels ou des temps de trajet.

Qu'est-ce qu'une zone de chalandise ?

> **À RETENIR**
> **Zone de chalandise :** territoire géographique d'où provient l'essentiel de la clientèle d'un point de vente. On la découpe en général en trois zones, primaire, secondaire et tertiaire, selon la part de clients ou le temps de trajet.

Le terme vient de « chaland », l'ancien nom du client. La zone de chalandise répond donc à une question simple : **d'où viennent mes clients, et jusqu'où va mon influence ?**

Elle sert à deux choses :

- **comprendre le marché** : combien d'habitants, quels concurrents, quel chiffre d'affaires possible ;
- **décider des actions commerciales** : où distribuer des prospectus, où placer un panneau, où ouvrir un nouveau point de vente.

Zones primaire, secondaire et tertiaire : quelle différence ?

On découpe la zone de chalandise en trois cercles successifs autour du point de vente.

Zone	Ce qu'elle représente	Comment on la délimite
Primaire	Le cœur de la clientèle, les clients les plus proches et les plus fidèles	La part de clients la plus forte, ou le temps de trajet le plus court
Secondaire	Une clientèle régulière mais plus dispersée	La part suivante des clients, ou un temps de trajet intermédiaire
Tertiaire	Une clientèle occasionnelle, venue de plus loin	Le reste des clients, ou le temps de trajet le plus long

Il n'existe pas de pourcentage officiel, et les manuels proposent des seuils différents. L'outil du site retient par défaut **50 %, 80 % et 95 % des clients**, et vous pouvez les justifier dans votre dossier : ce sont des seuils de travail, pas une norme.

Pourquoi trois zones ?

On pourrait en tracer bien plus. Mais une zone n'a d'intérêt que si elle débouche sur **un plan d'action** : fidéliser la zone primaire, gagner des parts de marché dans la secondaire, se faire connaître dans la tertiaire. Il est bien plus simple de mener deux ou trois plans d'action que dix : trois zones est le bon compromis.

> **Erreur fréquente :** choisir des durées « par défaut » (10, 20 et 30 minutes) sans les relier aux clients réels. Un jury vous demandera quelle part de la clientèle se trouve dans chaque zone : la réponse doit venir de vos données.

Isométrique ou isochrone : quelle méthode choisir ?

	Zone isométrique	Zone isochrone
Principe	Cercles de distance autour du magasin (en km)	Temps de trajet réel depuis le magasin (en minutes)
Tient compte des routes, rivières, reliefs	Non	Oui
Facilité	Très simple	Demande un calcul d'itinéraire
Quand l'utiliser	Première approche, commerce de proximité en ville	Commerce où l'on vient en voiture, à vélo ou à pied

Les deux méthodes peuvent être tracées gratuitement avec l'outil du site.

Chaque commerce a sa propre zone de chalandise

Deux magasins n'ont jamais la même zone de chalandise, même voisins. Deux commerces de même type ont seulement des zones aux caractéristiques proches : une boulangerie attire surtout des clients proches, un hypermarché attire des clients venus en voiture depuis beaucoup plus loin.

C'est pour cette raison que l'on part, dès que possible, des **clients réels** du point de vente : leur adresse ou leur code postal montre la vraie zone d'influence. Voir la méthode pour un magasin existant.

Pour un commerce qui n'existe pas encore, on estime la zone à partir de données publiques : c'est la zone de chalandise prospective.

Une zone qui change avec les saisons et les produits

Une zone de chalandise peut être saisonnière. Une pépinière a des clients réguliers venus de quelques kilomètres toute l'année, mais au printemps ses produits attirent des clients venus de bien plus loin. Elle peut donc communiquer localement en hiver et plus largement au printemps.

Elle peut aussi varier selon les familles de produits. Dans une boulangerie-pâtisserie, la zone du pain n'est pas forcément celle des pâtisseries. Dans une animalerie, les animaux vivants et la nourriture n'attirent pas les mêmes clients. Si vous ne faites pas la distinction dans votre étude, gardez-la en tête : elle peut fausser vos résultats.

Une zone de chalandise pour un site internet ?

Le mot s'emploie aussi, par extension, pour un site de vente en ligne : sa « zone de chalandise » est alors la communauté qu'il touche plutôt qu'un territoire. Ce site traite de la zone de chalandise géographique, celle d'un point de vente physique.

Pour aller plus loin

- Faire une étude de zone de chalandise en 7 étapes
- La zone de chalandise dans un dossier de BTS MCO ou NDRC
- Calculer le chiffre d'affaires potentiel d'une zone
- Glossaire de la zone de chalandise

Questions fréquentes

Comment définir simplement une zone de chalandise ?

C'est le territoire d'où vient l'essentiel des clients d'un magasin. On le découpe en trois zones, primaire, secondaire et tertiaire, de la plus proche à la plus lointaine.

Quelle est la différence entre zone primaire, secondaire et tertiaire ?

La zone primaire concentre la plus grande part des clients, au plus près du magasin. La secondaire regroupe une clientèle régulière mais plus dispersée. La tertiaire réunit les clients occasionnels venus de plus loin.

Comment créer une zone de chalandise gratuitement ?

Avec l'outil en ligne du site : vous indiquez l'adresse du magasin, vous tracez les zones en kilomètres ou en minutes, ou vous collez vos clients pour qu'elles soient calculées automatiquement. L'outil est gratuit, sans inscription ni adresse e-mail.

Quelle méthode choisir entre isochrone et isométrique ?

L'isométrique (cercles de distance) est la plus simple ; l'isochrone (temps de trajet) est plus réaliste car elle suit les routes. Pour un dossier, l'idéal est de justifier les zones par la répartition des clients réels.

Pourquoi étudier la zone de chalandise d'un magasin ?

Pour connaître son marché (habitants, concurrents, chiffre d'affaires possible) et pour cibler ses actions commerciales : prospectus, affichage, publicité locale, choix d'un nouvel emplacement.

COMPRENDRE · CHAPITRE 2

La zone de chalandise isométrique

Lire ce chapitre en ligne

Une zone de chalandise isométrique regroupe tous les lieux situés à moins d'une certaine distance du point de vente, mesurée à vol d'oiseau. On la représente par des cercles concentriques.

Qu'est-ce qu'une zone isométrique ?

> **À RETENIR**
>
> **Zone de chalandise isométrique :** zone délimitée par une distance à vol d'oiseau autour du point de vente. Tous les lieux situés à l'intérieur sont à moins de X kilomètres (ou mètres) du commerce.

On la représente presque toujours par **un à trois cercles concentriques** centrés sur le point de vente : un cercle pour la zone primaire, un pour la secondaire, un pour la tertiaire. On parle aussi de zone « isodistance ».

Avantages et limites

Avantages	Limites
Très simple à tracer et à expliquer	Ignore les routes réelles et les temps de trajet
Ne demande aucun calcul d'itinéraire	Ignore les obstacles : rivière, voie ferrée, autoroute, relief
Pratique pour une première approche ou un commerce de proximité en ville	Ignore les freins psychologiques : quartier évité, embouteillages, stationnement difficile

Un cercle de 5 km peut donc englober un village situé de l'autre côté d'un fleuve sans pont proche : sur la carte il est « dans la zone », dans la réalité ses habitants n'y viennent pas. C'est pourquoi on complète souvent la zone isométrique par une zone isochrone, qui suit les temps de trajet réels.

Comment choisir les distances ?

Il n'existe pas de distance standard : elle dépend de l'activité, de la concurrence et de l'attractivité du commerce. Deux enseignes qui vendent des produits proches peuvent avoir des zones très différentes, parce que l'une attire des clients de très loin et l'autre non.

Deux méthodes solides :

1. **À partir des clients réels** (méthode à privilégier) : on mesure la distance de chaque client au magasin et on retient la distance qui contient 50 %, puis 80 %, puis 95 % des clients. C'est ce que fait automatiquement l'outil du site quand vous collez vos adresses ou vos codes postaux.
2. **À partir d'un comparable** : sans fichier clients, on s'inspire de la zone d'un commerce du même type dans une ville de taille comparable, en le précisant dans le dossier.

> **Erreur fréquente :** reprendre des distances « toutes faites » trouvées sur internet sans les justifier. Dans un dossier, indiquez toujours d'où viennent vos distances : vos clients, un comparable, ou une source citée.

Tracer une zone isométrique gratuitement

1. Ouvrez l'outil gratuit et saisissez l'adresse du point de vente.
2. Laissez la méthode « Isométrique » et indiquez trois distances, ou collez vos clients pour que l'outil les calcule.
3. Cliquez sur « Tracer les zones » : la population de chaque zone s'affiche.
4. Exportez la carte en PNG ou en PDF pour votre dossier.

Pas d'inscription, aucune adresse e-mail demandée.

Questions fréquentes

Qu'est-ce qu'une zone isométrique en commerce ?

C'est une zone délimitée par une distance à vol d'oiseau autour du point de vente, représentée par des cercles concentriques.

Quelle est la différence entre zone isométrique et zone isochrone ?

La zone isométrique mesure une distance en kilomètres ; la zone isochrone mesure un temps de trajet en minutes et suit les routes réelles.

Comment choisir le rayon d'une zone de chalandise ?

À partir des clients réels : on retient la distance qui contient environ la moitié des clients pour la zone primaire, puis la grande majorité et presque tous pour les zones suivantes. Sans clients, on s'appuie sur un commerce comparable.

Comment tracer des cercles de chalandise sur une carte ?

Dans l'outil gratuit, choisissez la méthode « Isométrique », indiquez trois distances et cliquez sur « Tracer et continuer ». La carte s'exporte en PNG ou en PDF.

COMPRENDRE · CHAPITRE 3

La zone de chalandise isochrone

Lire ce chapitre en ligne

Une zone de chalandise isochrone regroupe tous les lieux situés à moins d'un certain temps de trajet du point de vente, en voiture, à vélo ou à pied. Elle suit les routes réelles, contrairement aux cercles de distance.

Qu'est-ce qu'une zone isochrone ?

> **À RETENIR**
>
> **Zone de chalandise isochrone :** zone délimitée par un temps de trajet jusqu'au point de vente. Tous les lieux situés à l'intérieur sont à moins de X minutes du commerce, selon un mode de déplacement donné (voiture, vélo, marche).

« Isochrone » signifie « même temps ». La limite de la zone, appelée **courbe isochrone**, relie tous les points situés au même temps de trajet du magasin. On parle aussi de zone isochronique.

Isochrone ou isométrique : quelle différence ?

	Zone isochrone	Zone isométrique
Mesure	Temps de trajet (minutes)	Distance à vol d'oiseau (km)
Forme	Irrégulière, suit les routes	Cercle
Routes, ponts, relief	Pris en compte	Ignorés
Mode de déplacement	Voiture, vélo ou marche, au choix	Aucun
Réalisme	Plus réaliste	Approximatif

La zone isochrone tient compte des obstacles physiques : une rivière sans pont, une autoroute sans échangeur, une zone de montagne. Elle ne tient pas compte, en revanche, des **freins psychologiques** (quartier évité, stationnement difficile, embouteillages aux heures de pointe) : à vous de les signaler dans votre analyse si vous connaissez le terrain.

Quel mode de déplacement choisir ?

Choisissez **le mode de déplacement de vos clients**, pas le vôtre :

- **à pied** pour un commerce de centre-ville ou de quartier (boulangerie, pharmacie, presse) ;
- **à vélo** dans les villes où le vélo est très utilisé, ou pour une clientèle étudiante ;
- **en voiture** pour un supermarché, un magasin de bricolage, un commerce de périphérie.

Si vos clients viennent surtout à pied, une zone calculée en voiture surestimera fortement votre zone de chalandise.

Quels temps de trajet retenir ?

Le temps dépend du type de commerce. L'**Autorité de la concurrence**, qui délimite les zones de chalandise chaque fois qu'elle examine le rachat de magasins, retient les ordres de grandeur suivants :

Type de magasin	Zone de chalandise retenue	Source
Hypermarché	Moins de 30 minutes en voiture (20 minutes dans les dix plus grandes villes)	Décisions 14-DCC-121 § 9 et 13-DCC-90 § 96 et 102
Supermarché	Moins de 15 minutes en voiture (10 minutes dans les dix plus grandes villes et en petite couronne parisienne)	Décisions 14-DCC-121 § 9, 16-DCC-39 § 11, 13-DCC-90 § 102
Magasin de proximité (moins de 400 m²)	Moins de 500 mètres à pied (300 mètres à Paris)	Décision 13-DCC-90 § 98 et 109
Magasin de bricolage	15 à 20 minutes en voiture (moins de 3 000 m²), jusqu'à 40 minutes au-delà de 5 000 m²	Décision 17-DCC-215 § 25
Électronique et électroménager	30 minutes en voiture en province, 20 minutes dans les grandes villes, 3 km à Paris	Décision 16-DCC-111 § 205, 209 et 218
Habillement	20 minutes en voiture	Décisions 13-DCC-77 § 12 et 18-DCC-169 § 13

Ces ordres de grandeur servent de point de départ. Pour un magasin existant, **les temps doivent venir des clients réels** : on regarde dans quelle courbe isochrone se trouve chaque client, puis on retient les temps qui contiennent la majorité de la clientèle.

> **Erreur fréquente :** fixer « 10, 20 et 30 minutes » parce qu'un cours les cite, sans vérifier où sont les clients. Un jury vous demandera quelle part de la clientèle se trouve dans chaque zone.

Tracer une zone isochrone gratuitement

1. Ouvrez l'outil gratuit et saisissez l'adresse du point de vente.
2. Choisissez la méthode « Isochrone », le mode de déplacement et trois temps de trajet.
3. Collez vos clients (adresses ou codes postaux) pour voir quelle part se trouve dans chaque zone.
4. Exportez la carte en PNG ou en PDF.

Le calcul des temps de trajet utilise openrouteservice et les données OpenStreetMap. Pas d'inscription, aucune adresse e-mail demandée.

Questions fréquentes

Qu'est-ce qu'une courbe isochrone ?

C'est la ligne qui relie tous les points situés au même temps de trajet du point de vente. La zone isochrone est l'espace à l'intérieur de cette courbe.

Quel temps de trajet pour la zone de chalandise d'un supermarché ?

L'Autorité de la concurrence retient en général moins de 15 minutes en voiture pour un supermarché et moins de 30 minutes pour un hypermarché, avec des seuils plus courts dans les grandes villes.

Faut-il calculer l'isochrone en voiture ou à pied ?

Selon le mode de déplacement des clients : à pied pour un commerce de quartier, en voiture pour un supermarché ou un magasin de périphérie, à vélo dans les villes où il est très utilisé.

Comment faire une carte isochrone gratuitement ?

Avec l'outil du site : méthode « Isochrone », mode de déplacement, trois temps de trajet. Il est gratuit, sans inscription ni adresse e-mail.

Sources

Décisions de l'Autorité de la concurrence (versions publiques) :

- 13-DCC-77 du 4 juillet 2013 (habillement), § 12 ;
- 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 (Casino / Monoprix), § 96, 98, 102 et 109 ;
- 14-DCC-121 du 19 août 2014 (Système U / Bridis), § 9 ;
- 16-DCC-39 du 10 mars 2016 (Carrefour / Rozay Distribution), § 10 et 11 ;
- 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 (Fnac / Darty), § 205, 209 et 218 ;
- 17-DCC-215 du 18 décembre 2017 (ITM / Bricorama), § 25 ;
- 18-DCC-169 du 18 octobre 2018 (Sport 2000), § 13.

MÉTHODES · CHAPITRE 4

Faire une étude de zone de chalandise en 7 étapes

Lire ce chapitre en ligne

Une étude de zone de chalandise complète tient en sept étapes : des clients jusqu'au chiffre d'affaires potentiel. Chaque étape s'appuie sur des données gratuites, et les quatre premières se font avec l'outil du site.

Les 7 étapes en un coup d'œil

Étape	Ce que vous obtenez	Outil ou source
1. Fichier clients	La liste des adresses ou codes postaux des clients	Fichier clients, carte de fidélité, enquête en caisse
2. Géocodage	Les clients placés sur une carte	Outil du site
3. Zones primaire, secondaire, tertiaire	Trois zones justifiées par la part de clients	Outil du site
4. Population	Le nombre d'habitants de chaque zone	Outil du site (INSEE)
5. Concurrence	Les concurrents présents dans chaque zone	Repérage terrain, annuaires, BPE de l'INSEE
6. Taux d'emprise	La part du marché captée par le magasin	Calcul à partir des clients et du marché
7. Chiffre d'affaires potentiel	Ce que la zone peut rapporter	Formule des CCI, données INSEE

1. Rassembler le fichier clients

Récupérez l'adresse ou au moins le **code postal** des clients : fichier clients, carte de fidélité, logiciel de caisse, factures. Sans fichier, faites une **enquête en caisse** pendant une à deux semaines, en couvrant des jours et des horaires variés. Notez la période et le nombre de clients : vous les citerez dans l'étude.

Pour un **futur** point de vente, il n'y a pas de clients : passez directement à la zone prospective.

2. Placer les clients sur une carte (géocodage)

Le géocodage transforme chaque adresse ou code postal en point sur la carte. Collez la liste dans l'outil gratuit : il place les clients, signale les lignes non reconnues et corrige les codes postaux qui ont perdu leur zéro.

3. Délimiter les zones primaire, secondaire et tertiaire

Classez les clients du plus proche au plus lointain et découpez trois zones selon la **part cumulée de clients**. L'outil retient par défaut 50 %, 80 % et 95 % des clients ; ces seuils ne sont pas une norme, indiquez ceux que vous retenez. Choisissez la méthode : isométrique (distance) ou isochrone (temps de trajet).

4. Mesurer la population de chaque zone

L'outil additionne la population municipale INSEE des communes de chaque zone. Pour décrire les habitants (âge, revenus, taille des ménages), utilisez le comparateur de territoires de l'INSEE.

5. Recenser la concurrence

Listez les concurrents directs et indirects présents dans chaque zone, avec leur type, leur taille et leur distance au magasin. Un concurrent situé dans votre zone primaire pèse bien plus qu'un concurrent en zone tertiaire.

6. Calculer le taux d'emprise

> **À RETENIR**
> **Taux d'emprise :** part du marché théorique d'une zone captée par le point de vente.

Pour un magasin existant, il se calcule zone par zone : chiffre d'affaires réalisé avec les clients de la zone ÷ marché théorique de la zone. Il montre où le magasin est fort et où il a une marge de progression.

7. Estimer le chiffre d'affaires potentiel

Chiffre d'affaires potentiel = marché théorique × taux d'emprise, avec marché théorique = nombre de ménages × dépense moyenne par ménage × (IDC / 100). Le calcul pas à pas, avec un exemple.

Et ensuite ?

Une étude de zone de chalandise débouche sur des **actions** : fidéliser la zone primaire, conquérir la secondaire, se faire connaître dans la tertiaire. Voir les actions par zone et étendre sa zone de chalandise.

Pour un dossier de BTS : ce que le jury attend.

Questions fréquentes

Quelles sont les étapes d'une étude de zone de chalandise ?

Sept étapes : fichier clients, géocodage, délimitation des zones primaire, secondaire et tertiaire, population, concurrence, taux d'emprise, chiffre d'affaires potentiel.

Combien de temps faut-il pour faire une étude de zone de chalandise ?

Les quatre premières étapes se font en quelques minutes avec l'outil du site si le fichier clients existe. L'enquête en caisse, sans fichier, prend une à deux semaines.

Quelles données gratuites utiliser ?

Les données de l'INSEE (population, revenus, équipements, dépenses des ménages), les fonds de carte et le géocodage de l'IGN, via l'outil du site.

Zone de chalandise d'un magasin existant : la méthode à partir des clients

Lire ce chapitre en ligne

Pour un magasin qui existe déjà, la zone de chalandise se construit à partir de ses clients réels : on les place sur une carte, on mesure leur répartition, puis on découpe les zones primaire, secondaire et tertiaire.

À quoi sert la zone de chalandise d'un magasin existant ?

Connaître la zone de chalandise de son point de vente sert à la fois au **marketing** et à l'**étude de marché**.

Usage	Exemples d'actions
Communication	Distribuer des prospectus (imprimés sans adresse) là où sont les clients, choisir l'emplacement d'un panneau, cibler une publicité locale en ligne
Concurrence	Repérer les concurrents présents dans chaque zone
Potentiel	Estimer la part de marché par commune et la marge de progression
Offre	Adapter l'assortiment, les prix ou les services à la population de la zone

Étape 1 : récupérer les adresses des clients

Selon l'activité, vous aurez besoin de l'**adresse complète** (petit commerce de quartier) ou du **code postal** (cas le plus fréquent).

Où trouver ces informations :

- **le fichier clients** de l'entreprise : carte de fidélité, logiciel de caisse, factures, livraisons ;
- **sans fichier clients**, une **enquête en caisse** : on demande le code postal à chaque client pendant une ou deux semaines. Pensez à couvrir des jours et des horaires variés (semaine, samedi) pour ne pas déformer le résultat.

> **Attention :** n'interrogez que des clients. Un jeu-concours ouvert à tous attire des participants qui n'achètent pas, et la zone obtenue ne reflète plus la réalité.

> **Exemple :** pour une salle de sport dont le logiciel ne sait pas exporter les communes des adhérents, on peut relever les codes postaux à l'accueil lors des passages pendant deux semaines.

Avec ces données, vous avez déjà une vision de la zone d'influence. Collez-les dans l'outil gratuit pour les voir sur une carte : les codes postaux qui commencent par 0 sont acceptés même si le tableur a supprimé le zéro.

Étape 2 : délimiter les zones primaire, secondaire et tertiaire

C'est l'étape attendue dans un dossier. On découpe la clientèle en trois zones, de la plus proche à la plus lointaine.

La méthode la plus défendable consiste à partir de la **part cumulée des clients** :

1. On calcule la distance (ou le temps de trajet) de chaque client au magasin.
2. On classe les clients du plus proche au plus lointain.
3. On retient comme **zone primaire** la distance qui contient environ la moitié des clients, comme **zone secondaire** celle qui en contient la grande majorité, et comme **zone tertiaire** celle qui contient presque tous les clients.

L'outil du site applique par défaut les seuils de **50 %, 80 % et 95 %** des clients. Ce ne sont pas des normes : indiquez dans votre dossier les seuils retenus et pourquoi.

> **Erreur fréquente :** présenter des zones de 10, 20 et 30 minutes choisies au hasard. Un enseignant le résumait ainsi dans les commentaires du site : si l'on vous demande quel pourcentage de la clientèle se trouve dans la zone primaire, vous devez pouvoir répondre.

Pourquoi trois zones ? Parce qu'on prévoit en général une action commerciale différente par zone. Trois plans d'action restent faciles à mener ; dix seraient ingérables.

Étape 3 : segmenter les clients

Savoir que des clients viennent de 60 km (ou de 600 m) ne suffit pas pour agir. On segmente donc la clientèle selon l'objectif :

- **par panier moyen** : d'où viennent les clients qui dépensent le plus ;
- **par fréquence de visite** : d'où viennent les clients les plus réguliers ;
- **par chiffre d'affaires** : quelles communes rapportent le plus ;
- **par taux de pénétration** : quelle part des habitants de chaque commune est cliente.

> **Exemple :** pendant l'étude, 50 clients viennent de la commune A (500 habitants) et 200 de la commune B (10 000 habitants). Le magasin touche 10 % des habitants de A, mais seulement 2 % de ceux de B : son influence est plus forte à A, même avec quatre fois moins de clients.

La segmentation peut aussi porter sur une **famille de produits** : dans une boulangerie, la zone du pain n'est pas forcément celle des pâtisseries.

Étape 4 : passer aux actions commerciales

Chaque zone appelle des actions différentes :

Zone	Objectif courant	Exemples d'actions
Primaire	Fidéliser	Carte de fidélité, offres aux clients habituels, présence dans les commerces voisins
Secondaire	Gagner des parts de marché	Prospectus, panneaux aux entrées de ville, partenariats locaux
Tertiaire	Se faire connaître	Communication en ligne ciblée, présence sur des salons

> **Exemple :** une commune où le panier moyen est élevé mais où moins de 1 % des habitants sont clients mérite une action de conquête, par exemple un panneau publicitaire à la sortie de la commune.

Une fois la zone bien exploitée, on peut chercher à l'étendre.

Tracer la carte gratuitement

L'outil du site réalise les étapes 1 et 2 automatiquement : collez les adresses ou les codes postaux, indiquez l'adresse du magasin, et il calcule les trois zones, la part de clients dans chacune et la population. Vous exportez ensuite la carte en PNG ou en PDF. Les données clients restent sur votre ordinateur : rien n'est conservé.

Questions fréquentes

Comment déterminer la zone de chalandise d'un magasin existant ?

On récupère l'adresse ou le code postal des clients, on les place sur une carte, puis on découpe trois zones selon la part cumulée de clients : environ la moitié dans la zone primaire, la grande majorité dans la secondaire, presque tous dans la tertiaire.

Comment faire une zone de chalandise sans fichier clients ?

Par une enquête en caisse : on demande le code postal à chaque client pendant une à deux semaines, à des jours et des horaires variés.

Qu'est-ce que le taux de pénétration d'une commune ?

C'est la part des habitants de la commune qui sont clients du magasin. Il permet de comparer l'influence du magasin d'une commune à l'autre, quelle que soit leur taille.

Quelles actions commerciales mener dans chaque zone ?

Fidéliser la zone primaire, gagner des parts de marché dans la secondaire, se faire connaître dans la tertiaire.

MÉTHODES · CHAPITRE 6

Zone de chalandise prospective : estimer la zone d'un futur point de vente

Lire ce chapitre en ligne

Avant d'ouvrir un commerce, on ne connaît pas encore ses clients. On estime donc sa future zone de chalandise à partir des temps de trajet, de la population et de la concurrence, pour savoir si le projet est viable.

À quoi sert une zone de chalandise prospective ?

> **À RETENIR**
>
> **Zone de chalandise prospective :** estimation de la zone d'où viendront les clients d'un point de vente qui n'existe pas encore, établie à partir de données publiques et de comparaisons.

Elle répond à la question la plus importante d'un projet d'ouverture : **y a-t-il assez de clients potentiels à cet endroit ?** Elle permet de dire « on continue » ou « on arrête » avant d'avoir signé un bail.

Elle sert aussi à préparer le lancement : où communiquer, quels concurrents surveiller, quelle offre proposer.

La méthode en 5 étapes

1. **Tracer la zone estimée** autour de l'emplacement envisagé, en temps de trajet (zone isochrone) selon le mode de déplacement des futurs clients. Sans données clients, on s'appuie sur un commerce comparable ou sur des ordres de grandeur sourcés.
2. **Compter la population** de chaque zone. L'outil gratuit l'estime automatiquement à partir des données de l'INSEE.
3. **Décrire cette population** : âge, revenus, taille des ménages, avec le comparateur de territoires de l'INSEE.
4. **Recenser la concurrence** présente dans chaque zone.
5. **Estimer le chiffre d'affaires potentiel** : voir le calcul pas à pas.

Quand un projet n'est-il pas viable ?

La zone est trop petite. Trop peu de consommateurs pour vos produits, parce que :

- l'offre ne correspond pas au lieu : une concession de voiliers loin de toute côte, des tracteurs-tondeuses en plein centre de Paris, des cuisines équipées dans une ville surtout peuplée d'étudiants locataires ;
- la population ne correspond pas à la cible : des jouets en bois haut de gamme dans une commune vieillissante aux revenus modestes ;

- le lieu est isolé et peu peuplé.

La concurrence est trop forte. À nuancer : si de nombreux concurrents sont installés, c'est qu'il existe un marché. Un regroupement de commerces du même type peut même **élargir** la zone de chalandise, car les clients se déplacent plus loin quand ils sont sûrs de trouver beaucoup d'offres au même endroit : villages de marques, villages d'exposition de maisons, rues commerçantes de centre-ville.

> **Attention :** à l'inverse, une supérette installée sur le parking d'un hypermarché aura du mal à exister : le regroupement profite surtout quand les offres se complètent.

Les données gratuites à utiliser

Besoin	Source gratuite
Population par commune	INSEE, populations légales en vigueur au 1er janvier 2026, ou l'outil du site
Âge, revenus, ménages	Comparateur de territoires de l'INSEE
Équipements et commerces présents	Base permanente des équipements (BPE) de l'INSEE
Temps de trajet	Outil du site (zones isochrones)
Dépenses des ménages	Enquête Budget de famille de l'INSEE (2017, dernière édition publiée)

Pour aller plus loin, les **modèles de gravitation** estiment comment les clients se répartissent entre plusieurs pôles commerciaux : voir Reilly et Huff expliqués simplement.

Questions fréquentes

Comment estimer la zone de chalandise d'un magasin qui n'existe pas encore ?

On trace des zones isochrones autour de l'emplacement envisagé, on compte la population de chaque zone, on la décrit avec les données de l'INSEE, on recense les concurrents, puis on estime le chiffre d'affaires potentiel.

Comment savoir si un emplacement commercial est viable ?

La zone de chalandise prospective doit montrer assez de clients potentiels correspondant à la cible, et une concurrence qui laisse une place. Le chiffre d'affaires potentiel doit couvrir les charges du projet.

Où trouver gratuitement des données pour une étude d'implantation ?

À l'INSEE : populations légales, comparateur de territoires, base permanente des équipements, enquête Budget de famille. L'outil du site calcule aussi la population de chaque zone.

MÉTHODES · CHAPITRE 7

Calculer le chiffre d'affaires potentiel d'une zone de chalandise

Lire ce chapitre en ligne

Le chiffre d'affaires potentiel s'obtient en deux temps : on calcule le marché théorique de la zone (ce que ses ménages dépensent pour le produit), puis on applique le taux d'emprise (la part que le magasin peut en capter).

La formule

> **À RETENIR**
>
> **Chiffre d'affaires potentiel :** marché théorique × taux d'emprise, avec marché théorique = nombre de ménages × dépense moyenne par ménage × (IDC / 100).

C'est la formule utilisée par le réseau des CCI. Chaque élément se calcule **zone par zone** (primaire, secondaire, tertiaire), puis on additionne.

Élément	Définition	Où le trouver
Nombre de ménages	Ménages qui habitent la zone	Population de la zone (outil du site) divisée par la taille moyenne des ménages (comparateur de territoires de l'INSEE)
Dépense moyenne par ménage	Ce qu'un ménage dépense en moyenne par an pour le produit	Enquête Budget de famille de l'INSEE
IDC	Indice de disparité des dépenses de consommation : la dépense locale par rapport à la moyenne nationale (base 100)	Base payante des CCI. Sans IDC, on prend 100 et on le précise
Taux d'emprise	Part du marché théorique captée par le magasin	Estimation : part des clients dans la zone, magasin comparable, concurrence présente

Exemple pas à pas : un magasin de tondeuses

Un magasin de motoculture (tondeuses, débroussailleuses, taille-haies) veut estimer son chiffre d'affaires potentiel. C'est un bon exemple, car **tous les ménages ne sont pas clients potentiels** : il

faut d'abord trouver les foyers qui ont un jardin. **Les valeurs marquées (fictif) sont inventées pour l'exemple** ; les autres viennent de l'INSEE.

Étape 1 : les ménages de la zone primaire. La zone primaire compte 12 000 ménages (fictif). Pour l'obtenir : population de la zone (outil du site) divisée par la taille moyenne des ménages (comparateur de territoires de l'INSEE).

Étape 2 : les foyers avec jardin. L'INSEE ne compte pas les jardins, mais il compte les **maisons**. Dans cette zone périurbaine, 70 % des logements sont des maisons (fictif ; la valeur réelle de chaque commune est dans le comparateur de territoires, rubrique « Types de logements »). On retient donc 12 000 × 0,70 = **8 400 foyers avec jardin**. C'est une approximation : certaines maisons n'ont pas de jardin, certains appartements en ont un.

Étape 3 : la dépense moyenne. Un ménage dépense en moyenne **74 € par an** en gros outillage de bricolage et de jardinage (INSEE, enquête Budget de famille 2017). Cette moyenne porte sur **tous** les ménages, y compris ceux qui vivent en appartement et n'achètent pas de tondeuse. En 2017, **55,7 %** des logements étaient des maisons (INSEE, recensement). En supposant que cette dépense vient surtout des ménages en maison, chacun d'eux dépense environ 74 ÷ 0,557 ≈ **133 € par an**.

Étape 4 : l'IDC. Sans accès à la base payante des CCI, on prend un IDC de 100 (dépense égale à la moyenne nationale), et on le signale.

Étape 5 : le marché théorique. 8 400 foyers × 133 € × (100 / 100) = **1 117 200 €** par an.

Étape 6 : le taux d'emprise. Deux concurrents sont présents dans la zone, dont une grande surface de bricolage. On estime que le magasin peut capter 20 % du marché (fictif).

Étape 7 : le chiffre d'affaires potentiel. 1 117 200 € × 0,20 = **223 440 €** par an dans la zone primaire.

On refait le calcul pour les zones secondaire et tertiaire, avec un taux d'emprise plus faible à mesure qu'on s'éloigne, puis on additionne les trois résultats.

Zone	Foyers avec jardin	Marché théorique	Taux d'emprise	CA potentiel
Primaire	8 400	1 117 200 €	20 % (fictif)	223 440 €
Secondaire	à calculer	à calculer	plus faible	à calculer
Tertiaire	à calculer	à calculer	encore plus faible	à calculer

> **Attention :** la catégorie INSEE « gros outillage de bricolage et de jardinage » comprend aussi des outils de bricolage (perceuses, scies) que le magasin ne vend pas forcément. Le taux d'emprise doit en tenir compte : il porte sur l'ensemble de la catégorie.

Attention : les dépenses de l'enquête Budget de famille datent de 2017, dernière édition publiée par l'INSEE ; une nouvelle enquête est en cours en 2026. Signalez-le dans votre dossier, et précisez si vous avez actualisé les montants.

Les erreurs fréquentes

Erreur fréquente : multiplier le nombre d'**habitants** par la dépense moyenne **par ménage**. Les deux unités doivent correspondre : convertissez d'abord les habitants en ménages.

Erreur fréquente : prendre la dépense totale des ménages au lieu de celle du produit vendu. Un magasin de tondeuses ne capte pas la dépense alimentaire de ses clients.

Erreur fréquente : compter tous les ménages quand seule une partie peut acheter le produit. Pas de tondeuse sans jardin : on restreint d'abord le marché aux foyers concernés.

Erreur fréquente : choisir un taux d'emprise sans le justifier. Expliquez-le : part de clientèle observée, comparaison avec un magasin similaire, nombre de concurrents.

Questions fréquentes

Comment calculer le chiffre d'affaires potentiel d'une zone de chalandise ?

On multiplie le marché théorique de la zone par le taux d'emprise. Le marché théorique vaut nombre de ménages × dépense moyenne par ménage × (IDC / 100).

Qu'est-ce que le marché théorique ?

C'est le total des dépenses que les ménages d'une zone consacrent à un type de produit sur une année.

Comment estimer un taux d'emprise ?

À partir de la part de clientèle observée, d'un magasin comparable ou du nombre de concurrents présents dans la zone. Il doit toujours être justifié.

Où trouver la dépense moyenne des ménages par produit ?

Dans l'enquête Budget de famille de l'INSEE (édition 2017, la dernière publiée), qui détaille la dépense annuelle moyenne par ménage et par poste de consommation.

Sources

- Formule du marché théorique et du chiffre d'affaires potentiel, IDC : CCI Webstore, exemple d'utilisation des IDC ; CCI du Gers (PDF).
- Dépense annuelle moyenne par ménage en « gros outillage de bricolage, de jardinage et leur réparation » (poste 0551), 74 € : INSEE, enquête Budget de famille 2017, tableau TF101, ensemble des ménages.
- Part des maisons dans les logements en 2017, 55,7 % : INSEE, recensement de la population 2017, dossier complet France, tableau LOG T3.
- Nouvelle enquête Budget de famille en 2026 : INSEE.

MÉTHODES · CHAPITRE 8

Modèles de gravitation commerciale : Reilly, Converse et Huff expliqués simplement

Lire ce chapitre en ligne

Les modèles de gravitation estiment comment les clients se partagent entre plusieurs villes ou plusieurs magasins : plus un pôle est grand et proche, plus il attire. Ils servent surtout pour une zone de chalandise prospective.

L'idée commune

Comme en physique, l'attraction d'un pôle commercial **augmente avec sa taille** et **diminue avec la distance**. Ces modèles permettent de tracer la limite entre deux zones de chalandise concurrentes, ou d'estimer la part de clients qui iront dans chaque magasin.

Modèle	Question à laquelle il répond	Données nécessaires
Loi de Reilly (1931)	Comment deux villes se partagent-elles les clients d'une commune située entre elles ?	Population des villes, distances
Point de rupture de Converse (1949)	Où passe la limite entre les zones de chalandise de deux villes ?	Population des deux villes, distance qui les sépare
Modèle de Huff (1964)	Quelle est la probabilité qu'un client choisisse tel magasin parmi plusieurs ?	Taille (ou attractivité) des magasins, temps ou distance d'accès

La loi de Reilly

William J. Reilly, *The Law of Retail Gravitation* (1931) : deux villes attirent les clients d'une commune intermédiaire en proportion de leur population, et en proportion inverse du carré de la distance.

> **À RETENIR**
>
> **Loi de Reilly (forme usuelle) :** $Va / Vb = (Pa / Pb) \times (Db / Da)^2$, où Va et Vb sont les ventes que les villes A et B réalisent auprès des habitants de la commune, Pa et Pb leurs populations, Da et Db leurs distances à la commune.

Exemple : une commune est située à 20 km de la ville A (80 000 habitants) et à 10 km de la ville B (20 000 habitants). Va / Vb = (80 000 / 20 000) × (10 / 20)² = 4 × 0,25 = 1. Les deux villes attirent autant la clientèle de cette commune. (Valeurs fictives.)

Le point de rupture de Converse

Paul D. Converse, « New Laws of Retail Gravitation » (1949), en a tiré la position de la **limite** entre deux zones de chalandise : le point où l'attraction des deux villes est égale.

À RETENIR

Point de rupture (forme usuelle) : d = D / (1 + √(Pb / Pa)), où d est la distance du point de rupture à la ville A, D la distance entre les deux villes, Pa et Pb leurs populations.

Exemple : la ville A compte 100 000 habitants, la ville B 25 000, et elles sont distantes de 30 km. d = 30 / (1 + √(25 000 / 100 000)) = 30 / (1 + 0,5) = **20 km**. La limite passe à 20 km de A et à 10 km de B : la grande ville attire plus loin. (Valeurs fictives.)

Le modèle de Huff

David L. Huff, « Defining and Estimating a Trading Area » (1964), raisonne en **probabilités** : chaque client a une chance de fréquenter chacun des magasins, selon leur attractivité et leur éloignement. On obtient une zone de chalandise « graduée » plutôt qu'une limite nette.

À RETENIR

Modèle de Huff (forme usuelle) : P = (S / T^λ) / Σ (S / T^λ), où P est la probabilité qu'un client fréquente un magasin, S l'attractivité du magasin (souvent sa surface de vente), T le temps ou la distance pour s'y rendre, λ un paramètre qui mesure l'effet dissuasif de la distance. La somme porte sur tous les magasins concurrents.

Exemple : un client hésite entre trois magasins. On prend λ = 2 (valeur fictive, à ajuster selon l'activité).
Magasin 1 : 5 000 m² à 10 min → 5 000 / 10² = 50.
Magasin 2 : 2 000 m² à 5 min → 2 000 / 5² = 80.
Magasin 3 : 1 000 m² à 8 min → 1 000 / 8² = 15,6.
Total : 145,6. Probabilités : 50 / 145,6 = **34 %**, 80 / 145,6 = **55 %**, 15,6 / 145,6 = **11 %**. Le magasin le plus proche l'emporte, même s'il est plus petit.

Appliquer ces modèles avec l'outil du site

L'outil gratuit ne calcule pas ces formules, mais il fournit les données dont elles ont besoin :

1. **Les temps et les distances.** Placez le futur magasin, choisissez **Isochrone** et le mode **Voiture**. Les zones donnent les temps de trajet T à reporter dans le modèle de Huff.
2. **Les populations.** L'outil affiche la population de chaque zone, utile pour la loi de Reilly ou pour estimer le chiffre d'affaires potentiel.
3. **La limite calculée.** Une fois le point de rupture de Converse calculé, par exemple 20 km, tracez une zone **isométrique** de ce rayon autour de la ville A pour visualiser la limite sur la carte.

Ces modèles servent surtout à préparer une zone de chalandise prospective. Au BTS MCO, ils complètent l'analyse, mais ne remplacent pas les données sur les clients réels.

Limites des modèles

- Ils supposent que les clients choisissent seulement selon la taille et la distance, sans tenir compte des prix, de l'enseigne, du stationnement ou des habitudes.
- Les paramètres (comme λ) doivent être ajustés à chaque activité : un client fait plus de route pour un meuble que pour du pain.
- Ils restent des **estimations**, utiles pour un projet d'implantation. Pour un magasin existant, les clients réels donnent une zone bien plus fiable.

Questions fréquentes

Que dit la loi de Reilly ?

Deux villes attirent les clients d'une commune située entre elles en proportion de leur population, et en proportion inverse du carré de leur distance à cette commune.

Comment calculer le point de rupture entre deux villes ?

Avec la formule de Converse : d = D / (1 + √(Pb / Pa)), où d est la distance du point de rupture à la ville A, D la distance entre les deux villes, Pa et Pb leurs populations.

À quoi sert le modèle de Huff ?

À estimer la probabilité qu'un client fréquente chaque magasin d'une zone, selon l'attractivité des magasins et le temps pour s'y rendre.

Quelle est la limite des modèles de gravitation ?

Ils ne tiennent compte que de la taille et de la distance, pas des prix, de l'enseigne ou des habitudes. Ils servent surtout pour un projet d'implantation.

Sources

- W. J. Reilly, *The Law of Retail Gravitation*, New York, 1931.
- P. D. Converse, « New Laws of Retail Gravitation », *Journal of Marketing*, vol. 14, n° 3, 1949, p. 379-384, DOI 10.1177/002224295001400303.
- D. L. Huff, « Defining and Estimating a Trading Area », *Journal of Marketing*, vol. 28, n° 3, juillet 1964, p. 34-38, DOI 10.1177/002224296402800307.

- Les formules sont données sous leur forme usuelle dans la littérature ; elles n'ont pas été recopiées des textes originaux.

Étendre sa zone de chalandise

Lire ce chapitre en ligne

Pour étendre sa zone de chalandise, on s'appuie sur la zone actuelle : on la connaît, on évite d'y dépenser son budget de conquête, et on adapte son message à ceux qui ne connaissent pas encore le commerce.

Quand chercher à étendre sa zone ?

Quand la zone actuelle est bien exploitée : les clients proches connaissent le commerce, la part de marché y est forte, et les actions locales rapportent de moins en moins. Il reste alors à gagner des clients plus loin. Commencez par connaître votre zone actuelle : tout ce qui suit en dépend.

1. Éviter sa zone actuelle

Votre zone de chalandise actuelle sert d'abord… à être évitée. Inutile de dépenser votre budget de prospection auprès de personnes qui vous connaissent déjà : réservez-le aux communes situées **au-delà** de vos zones primaire et secondaire, et gardez pour vos clients actuels un budget de fidélisation.

2. Adapter le message

Un public qui ne vous connaît pas a besoin d'explications ; vos clients actuels ont seulement besoin qu'on leur rappelle que vous êtes là.

> **Exemple :** pour un magasin de motoculture, le message de conquête serait « Vente et réparation de tondeuses et motoculteurs des marques X et Y, à partir de 249 € », et le message de fidélisation « Toutes les machines pour votre jardin, depuis 1980 ».

Dans un prospectus, même logique : une partie du catalogue pour les nouveaux secteurs, les promotions du moment pour les clients habituels.

3. Choisir les bons salons

Les organisateurs de salons connaissent la zone de chalandise de leur événement : c'est une partie de ce qu'ils vendent aux exposants. Demandez-la avant de vous inscrire. Vous saurez si le salon vous servira à **conquérir** des clients hors de votre zone ou à **fidéliser** ceux que vous avez déjà, et vous ne préparerez pas votre stand de la même façon.

4. Utiliser internet hors de sa zone

Si vous proposez des produits ou des services recherchés, internet permet de toucher des clients au-delà de votre zone habituelle.

> **Exemple :** un carrossier est bien connu dans sa ville et les communes voisines : c'est sa zone de chalandise. Être visible sur la recherche « carrosserie + sa ville » lui apporte peu, car on le connaît déjà et les moteurs affichent déjà ses coordonnées. Sur « carrosserie + une ville voisine hors de sa zone », il est absent : c'est là que la dépense en ligne a le plus d'intérêt.

5. Mesurer le résultat

Après chaque action, refaites la carte de vos clients avec l'outil gratuit et comparez : la zone tertiaire s'est-elle élargie ? La part de clients venus des nouvelles communes a-t-elle augmenté ? Sans cette mesure, impossible de savoir quelle action a fonctionné.

Questions fréquentes

Comment agrandir la zone de chalandise d'un commerce ?

En concentrant le budget de conquête au-delà de la zone actuelle, en adaptant le message à ceux qui ne connaissent pas encore le commerce, en choisissant des salons qui touchent de nouveaux clients et en utilisant internet hors de sa zone.

Faut-il faire de la publicité dans sa zone primaire ?

Plutôt de la fidélisation : les habitants de la zone primaire connaissent déjà le commerce. Le budget de prospection est plus utile au-delà.

Comment savoir si une action a élargi la zone de chalandise ?

En refaisant la carte des clients après l'action et en la comparant à la précédente : extension de la zone tertiaire, hausse de la part de clients venus des nouvelles communes.

MÉTHODES · CHAPITRE 10

Représenter sa zone de chalandise sur une carte

Lire ce chapitre en ligne

Une carte de zone de chalandise montre le point de vente, les zones primaire, secondaire et tertiaire, et si possible les clients. Pour un dossier, elle doit aussi comporter un titre, une légende, une échelle, la date et les sources.

Que doit contenir une carte de zone de chalandise ?

Pour être lisible et acceptée dans un dossier, une carte doit comporter :

Élément	Pourquoi
Titre	Dire de quel commerce il s'agit et où
Point de vente	Le repère central de la carte
Trois zones de couleurs distinctes	Primaire, secondaire, tertiaire, de la plus proche à la plus lointaine
Légende	Limite de chaque zone (km ou minutes) et part de clients
Échelle	Pour lire les distances
Date	Une zone de chalandise évolue
Sources	Fond de carte, données de population, méthode de calcul
Clients (facultatif)	Montre que les zones reposent sur des données réelles

> **Erreur fréquente :** présenter un dégradé de couleurs sans limites nettes. C'est joli, mais on ne peut pas y rattacher d'actions commerciales différentes par zone. Préférez trois zones bien distinctes.

Tracer et exporter la carte gratuitement

Avec l'outil du site :

1. saisissez l'adresse du point de vente ;
2. choisissez des zones en distance ou en temps de trajet, ou collez vos clients pour les calculer automatiquement ;
3. donnez un titre à la carte ;
4. cliquez sur « Image PNG » ou « PDF ».

L'export contient déjà le titre, la date, la légende, l'échelle et les sources. Il s'insère tel quel dans un document Word, une présentation ou un dossier PDF. Pas d'inscription, aucune adresse e-mail demandée.

Les autres solutions

Solution	Points forts	Limites
Outil du site	Gratuit, sans compte, zones calculées à partir des clients, population, export PNG et PDF	France uniquement
Google My Maps	Gratuit, import d'un tableur	Pas de calcul d'isochrone : les zones se dessinent à la main ; import limité à 2 000 lignes
QGIS	Logiciel libre et gratuit, très complet	Long à prendre en main
Logiciels de géomarketing payants	Données riches pour les professionnels	Payants, souvent avec un compte

Insérer la carte dans un dossier

- Placez la carte **près du texte qui la commente**, pas en annexe.
- Commentez-la : part de clients et population de chaque zone, concurrents présents, conclusions pour l'action commerciale.
- Citez la méthode : « Zones calculées à partir de N clients, seuils de 50 %, 80 % et 95 % de la clientèle ».

Questions fréquentes

Comment représenter une zone de chalandise sur une carte ?

Avec trois zones de couleurs distinctes autour du point de vente, une légende, une échelle, un titre, la date et les sources. Les clients peuvent être ajoutés en points.

Quel logiciel gratuit pour faire une carte de zone de chalandise ?

L'outil en ligne du site, sans inscription : il trace les zones, place les clients, calcule la population et exporte la carte en PNG ou en PDF. QGIS, logiciel libre, convient aussi mais demande un apprentissage.

Comment insérer une carte de zone de chalandise dans un dossier ?

Exportez-la en PNG ou en PDF, placez-la près du texte qui la commente et précisez la méthode : nombre de clients, seuils retenus pour les trois zones.

Sources

- Limite d'import de Google My Maps : aide Google.

BTS · CHAPITRE 11

La zone de chalandise au BTS MCO : ce que le jury attend

Lire ce chapitre en ligne

Au BTS, la zone de chalandise doit être justifiée par des données : d'où viennent les clients, quelle part dans chaque zone, quelle population, quels concurrents, et quelles actions en découlent. Voici comment la présenter.

Où la zone de chalandise apparaît-elle dans le BTS ?

Diplôme	Place de la zone de chalandise	Référentiel
BTS MCO (Management commercial opérationnel)	Savoir du **bloc 1** « Développer la relation client et assurer la vente conseil », évalué à l'épreuve **E5** (anciennement E41). Le référentiel cite « les méthodes d'évaluation du potentiel de la zone de chalandise » et « les outils de détermination et d'analyse de la zone de chalandise ».	Arrêté du 15 octobre 2018, modifié par l'arrêté du 8 juillet 2024 (session 2025 et suivantes)
Bac pro MCV (Métiers du commerce et de la vente)	Savoir du bloc 1 « Conseiller et vendre » : « la zone de chalandise et ses enjeux », « les courbes isochrones et isométriques ».	Arrêté du 17 décembre 2018
BTS NDRC (Négociation et digitalisation de la relation client)	Pas de mention de la zone de chalandise. Le référentiel parle de « rayon, réseau et zone de prospection » : la démarche est proche, appliquée à un secteur de prospection.	Arrêté du 19 février 2018, modifié par l'arrêté du 19 mars 2024

Au BTS MCO, la zone de chalandise sert souvent de point de départ au diagnostic de l'unité commerciale où se déroule le stage.

Ce que le jury attend

Attendu	Ce qu'il faut montrer
Une méthode	D'où viennent vos données : fichier clients, carte de fidélité, enquête en caisse
Trois zones justifiées	La part de clients dans chaque zone, pas seulement une distance ou un temps
Une carte lisible	Titre, légende, échelle, sources, date
Une analyse	Population, concurrents, comportement des clients dans chaque zone
Des actions	Une action commerciale adaptée à chaque zone

> **Erreur fréquente :** présenter des zones de 10, 20 et 30 minutes sans savoir quelle part de la clientèle elles contiennent. Un enseignant le rappelait dans les commentaires du site : la question « quel pourcentage de vos clients se trouve dans la zone primaire ? » est presque systématique.

> **Erreur fréquente :** une carte avec un seul cercle ou un dégradé de couleurs. Le jury attend en général trois zones distinctes, une étudiante en témoignait dès 2013 dans les commentaires du site.

Le plan type de la partie « zone de chalandise »

1. **Présentation de l'unité commerciale** : activité, emplacement, mode de venue des clients.
2. **Méthode** : source des données (combien de clients, sur quelle période), méthode isochrone ou isométrique, seuils retenus pour les trois zones.
3. **La carte** : avec titre, légende, échelle et sources.
4. **Analyse de chaque zone** : part des clients, population, profil des habitants, concurrents présents.
5. **Potentiel** : chiffre d'affaires potentiel, taux d'emprise, marge de progression.
6. **Préconisations** : une ou deux actions commerciales par zone, chiffrées si possible.

Exemple corrigé : un magasin de sport

Toutes les valeurs de cet exemple sont fictives. Elles montrent la forme attendue, pas des chiffres à reprendre.

La situation. Un magasin de sport indépendant, situé dans une ville de 20 000 habitants. Les clients viennent presque tous en voiture. Le magasin n'a pas de fichier clients exploitable.

La méthode. Une enquête en caisse sur deux semaines, du lundi au samedi : 380 clients ont donné leur code postal. Comme ils viennent en voiture, on retient des zones isochrones en voiture. Les seuils sont ceux de l'outil : 50 %, 80 % et 95 % des clients.

Le tableau des zones.

Zone	Temps en voiture	Clients	Part des clients	Population	Clients pour 1 000 habitants
Primaire	jusqu'à 8 min	190	50 %	24 000	7,9
Secondaire	de 8 à 15 min	114	30 %	41 000	2,8
Tertiaire	de 15 à 25 min	57	15 %	68 000	0,8
Hors zone	au-delà de 25 min	19	5 %	–	–

La dernière colonne, le nombre de clients pour 1 000 habitants, divise les clients de la zone par sa population. Elle montre où le magasin attire bien et où il attire mal. Comme l'enquête ne couvre que deux semaines, on compare les zones entre elles, sans en tirer un chiffre annuel.

L'analyse.

- **Zone primaire :** le magasin y attire près de 10 fois plus de clients par habitant qu'en zone tertiaire. Un seul concurrent y est présent, le rayon sport d'un hypermarché.
- **Zone secondaire :** 41 000 habitants, mais seulement 2,8 clients pour 1 000 habitants. Deux concurrents spécialisés y sont implantés. C'est la principale marge de progression.
- **Zone tertiaire :** une grande enseigne de sport se trouve à 20 minutes. Les clients qui viennent de cette zone cherchent un service que l'enseigne n'offre pas : conseil, réparation de vélos, cordage de raquettes.

Les préconisations.

Zone	Objectif	Action
Primaire	Fidéliser	Carte de fidélité, avant-premières réservées aux clubs de la ville
Secondaire	Conquérir	Partenariat avec les clubs de deux communes voisines, remise sur les licences
Tertiaire	Se différencier	Mettre en avant l'atelier de réparation, avec un retrait des commandes en magasin

Exemple de rédaction, à adapter à votre propre étude :

> **À RETENIR**
> « Pour délimiter la zone de chalandise, nous avons relevé le code postal de 380 clients en caisse, du 3 au 15 mars. Les clients venant en voiture, nous avons retenu des zones isochrones. La zone primaire, jusqu'à 8 minutes, regroupe 50 % des clients pour 24 000 habitants. La zone secondaire, de 8 à 15 minutes, regroupe 30 % des clients, mais le magasin n'y attire que 2,8 clients pour 1 000 habitants, contre 7,9 en zone primaire : c'est là que se trouve la principale marge de progression. Nous proposons donc un partenariat avec les clubs sportifs de deux communes de cette zone. »

Préparer les questions de l'oral

Question du jury	Ce qu'une bonne réponse contient
Comment avez-vous obtenu vos données ?	La source, la période et le nombre de clients : « 380 codes postaux relevés en caisse sur deux semaines »
Pourquoi ces seuils de 50, 80 et 95 % ?	Un choix assumé : « Ce sont des seuils courants, qui laissent de côté les clients occasionnels venus de loin »
Pourquoi l'isochrone plutôt que l'isométrique ?	Le mode de venue des clients : en voiture, le temps de trajet compte plus que la distance
Vos données sont-elles représentatives ?	Les limites de l'étude : période courte, saison, jours couverts, et comment vous les avez réduites
Quelle action proposez-vous en priorité ?	Une action précise, rattachée à une zone, avec un coût ou un objectif chiffré

> **À RETENIR**
>
> **Conseil :** citez vous-même les limites de votre étude avant que le jury ne les relève. Une enquête de deux semaines en mars ne dit rien des achats de Noël, et le reconnaître montre que vous maîtrisez votre méthode.

Vérifier son dossier avant de le rendre

- La carte a un titre, une légende, une échelle, la source des données et la date.
- La méthode indique la source des données, la période et le nombre de clients.
- Les trois zones sont définies par une part de clients, et pas seulement par une distance ou un temps.
- Chaque zone a sa population et ses concurrents.
- Chaque préconisation est rattachée à une zone.
- Les seuils retenus et les limites de l'étude sont expliqués.

Réaliser la carte en 5 minutes

1. Récupérez les codes postaux ou les adresses des clients (fichier clients, ou relevé en caisse pendant une à deux semaines).
2. Collez-les dans l'outil gratuit avec l'adresse du magasin.
3. L'outil calcule les trois zones (50 %, 80 % et 95 % des clients), la part de clients et la population de chacune.
4. Exportez la carte en PNG ou en PDF et insérez-la dans votre dossier.

Gratuit, sans inscription, aucune adresse e-mail demandée. Vos données clients ne sont pas conservées.

Questions fréquentes

La zone de chalandise est-elle au programme du BTS NDRC ?

Le référentiel du BTS NDRC ne mentionne pas la zone de chalandise ; il parle de zone de prospection. Elle figure au bloc 1 du BTS MCO (épreuve E5) et au bloc 1 du bac pro Métiers du commerce et de la vente.

Que demande le jury sur la zone de chalandise ?

Une méthode, trois zones justifiées par la part de clients, une carte lisible, une analyse de chaque zone et une action commerciale par zone.

Mon entreprise n'a pas de fichier clients

Faites une enquête en caisse : demandez le code postal à chaque client pendant une à deux semaines, en couvrant des jours et des horaires variés. Indiquez la période et le nombre de réponses dans le dossier.

Les codes postaux qui commencent par 0 disparaissent dans Excel

Mettez la colonne au format « Texte », ou collez les codes tels quels dans l'outil : il complète les codes à quatre chiffres (1000 devient 01000).

Faut-il une zone isochrone ou isométrique ?

L'isochrone est plus réaliste, car elle suit les routes ; l'isométrique est plus simple. L'idéal : montrer les clients sur la carte et justifier les zones par leur répartition. Voir la comparaison.

Quels pourcentages pour les zones primaire, secondaire et tertiaire ?

Il n'existe pas de norme officielle. L'outil retient 50 %, 80 % et 95 % des clients ; votre manuel peut en proposer d'autres. L'important est de **dire quels seuils vous avez choisis et pourquoi**.

Sources

- Référentiel du BTS Management commercial opérationnel, arrêté du 15 octobre 2018 modifié par l'arrêté du 8 juillet 2024 (texte de 2018 sur Légifrance).
- Référentiel du BTS Négociation et digitalisation de la relation client.
- Référentiel du bac pro Métiers du commerce et de la vente (France compétences).

BTS · CHAPITRE 12

La zone de chalandise : fiche de révision

Lire ce chapitre en ligne

L'essentiel sur la zone de chalandise en une page : trois définitions, deux usages, deux méthodes. De quoi réviser avant un oral ou un dossier.

Les trois définitions à connaître

> **À RETENIR**
> **Zone de chalandise :** territoire d'où provient l'essentiel des clients d'un point de vente. Elle se découpe en zones primaire, secondaire et tertiaire.

> **À RETENIR**
> **Zone isochrone :** zone dont tous les points sont à un même temps de trajet (ou moins) du point de vente.

> **À RETENIR**
> **Zone isométrique :** zone dont tous les points sont à une même distance (ou moins) du point de vente, en général mesurée à vol d'oiseau.

Détails : la zone de chalandise, la zone isochrone, la zone isométrique.

À quoi sert la zone de chalandise ?

Point de vente existant	Point de vente en projet
Mesurer sa marge de progression	Vérifier que le marché est suffisant
Cibler la communication : prospectus, panneaux, publicité locale	Estimer le chiffre d'affaires potentiel
Identifier les concurrents	Préparer la communication d'ouverture
Adapter l'offre à la population	Choisir entre plusieurs emplacements

Comment la réaliser ?

Pour un magasin existant, on part des **clients réels** : leur adresse ou leur code postal, tiré du fichier clients, de la carte de fidélité ou d'une enquête en caisse. On les place sur une carte, puis on découpe les trois zones selon la part de clients. Méthode complète.

Pour un futur magasin, on **estime** la zone : temps de trajet autour de l'emplacement, population, concurrence, dépenses des ménages. Méthode complète.

Dans les deux cas, l'outil gratuit du site trace la carte et calcule la population, sans inscription.

Les questions qu'on vous posera à l'oral

- Quelle part de la clientèle se trouve dans la zone primaire ? Comment l'avez-vous mesurée ?
- Pourquoi une zone isochrone plutôt qu'isométrique, ou l'inverse ?
- Quel mode de déplacement avez-vous retenu, et pourquoi ?
- Quels concurrents se trouvent dans chaque zone ?
- Quelles actions commerciales proposez-vous pour chaque zone ?

Voir aussi : la zone de chalandise dans un dossier de BTS.

Questions fréquentes

Comment définir la zone de chalandise à l'oral ?

« Territoire d'où provient l'essentiel des clients d'un point de vente, découpé en zones primaire, secondaire et tertiaire. »

Quelle différence entre zone isochrone et zone isométrique ?

L'isochrone se mesure en temps de trajet, l'isométrique en distance.

TUTORIELS · CHAPITRE 13

Créer une zone de chalandise en 3 clics

Lire ce chapitre en ligne

Collez la liste de vos clients, indiquez l'adresse du magasin, cliquez : la carte affiche vos clients et calcule les zones primaire, secondaire et tertiaire. C'est gratuit, sans inscription, et ça prend moins de cinq minutes.

Ce qu'il vous faut

- la liste des **adresses ou des codes postaux** de vos clients, dans un tableur ou un fichier texte ;
- l'**adresse du point de vente** ;
- moins de cinq minutes. Pas de compte, pas d'adresse e-mail.

Clic 1 : collez vos clients

Ouvrez l'outil gratuit. Dans « Vos clients », collez la colonne d'adresses ou de codes postaux, **une ligne par client**. Vous pouvez mélanger adresses complètes et codes postaux.

- Les codes postaux à quatre chiffres (le tableur a supprimé le zéro) sont corrigés : 1000 devient 01000.
- Les lignes vides et les doublons sont ignorés.
- Jusqu'à 5 000 lignes à la fois.

Clic 2 : indiquez le point de vente

Tapez l'adresse du magasin dans « Le point de vente » et choisissez-la dans la liste, ou cliquez directement sur la carte.

Clic 3 : placez les clients

Cliquez sur « Placer les clients et calculer les zones ». L'outil :

1. place chaque client sur la carte ;
2. calcule les trois zones : **50 %** des clients dans la zone primaire, **80 %** dans la secondaire, **95 %** dans la tertiaire ;
3. affiche pour chaque zone sa limite en km, la part de clients et la population ;
4. liste les lignes qu'il n'a pas pu localiser, avec leur numéro, pour que vous les corrigiez.

Donnez ensuite un titre à la carte et exportez-la en **PNG** ou en **PDF** pour votre dossier.

Questions fréquentes

Mes codes postaux commencent par 0 et le zéro disparaît

Collez-les tels quels : l'outil complète les codes à quatre chiffres. Dans votre tableur, vous pouvez aussi mettre la colonne au format « Texte » pour que le zéro ne disparaisse plus.

Je n'ai pas de fichier clients

Relevez le code postal des clients en caisse pendant une à deux semaines, à des jours et des horaires variés. Voir la méthode complète.

Comment enregistrer la carte pour mon dossier ?

Avec les boutons « Image PNG » ou « PDF » : la carte est téléchargée avec son titre, sa légende, l'échelle, les sources et la date. Plus besoin de capture d'écran.

Puis-je changer les zones calculées ?

Oui : modifiez les trois limites dans « Les zones » puis cliquez sur « Tracer les zones ». Vous pouvez aussi passer en zones isochrones (temps de trajet).

Mes clients sont en Nouvelle-Calédonie ou à l'étranger

L'outil utilise les données françaises de l'IGN et de l'INSEE : il couvre la métropole et les départements d'outre-mer, mais pas les collectivités comme la Nouvelle-Calédonie, ni l'étranger.

TUTORIELS · CHAPITRE 14

Créer une zone isochrone en voiture

Lire ce chapitre en ligne

Une zone isochrone en voiture montre jusqu'où l'on peut venir en 5, 10 ou 20 minutes de route. Voici comment la tracer gratuitement en ligne, sans inscription, puis l'exporter.

Ce qu'il vous faut

- l'adresse du point de vente (existant ou futur) ;
- deux minutes ;
- facultatif : la liste des adresses ou des codes postaux de vos clients.

Étape 1 : le point de vente

Ouvrez l'outil gratuit, tapez l'adresse et choisissez-la dans la liste, ou cliquez sur la carte.

Étape 2 : les temps de trajet

Dans « Les zones », choisissez **Isochrone (temps de trajet)** puis le mode **Voiture**. Indiquez trois temps, par exemple 5, 10 et 20 minutes, et cliquez sur « Tracer les zones ».

Les zones suivent les routes réelles : elles s'étirent le long des axes rapides et se resserrent là où il faut contourner une rivière ou un relief. Pour choisir des temps adaptés à votre commerce, voir quels temps de trajet retenir.

Étape 3 : vos clients (facultatif)

Collez vos adresses ou vos codes postaux et cliquez sur « Placer les clients et calculer les zones ». L'outil indique la **part de vos clients dans chaque zone** : c'est ce qui justifie le choix des temps dans un dossier.

Étape 4 : l'export

Donnez un titre à la carte et téléchargez-la en PNG ou en PDF. La légende indique le mode (voiture) et les temps retenus.

> **Attention :** le calcul des temps de trajet passe par un service gratuit (openrouteservice) dont le quota est limité. S'il est indisponible, l'outil trace des cercles de distance à la place et vous prévient : réessayez un peu plus tard pour obtenir les isochrones.

Questions fréquentes

Quel site gratuit pour faire une zone isochrone ?

L'outil du site calcule des zones isochrones en voiture, à vélo ou à pied, gratuitement et sans inscription.

TUTORIELS · CHAPITRE 15

Créer une zone isochrone à pied ou à vélo

Lire ce chapitre en ligne

Pour un commerce de quartier, la zone de chalandise se mesure en minutes de marche ou de vélo, pas en voiture. Voici comment la tracer gratuitement en ligne.

Quand choisir la marche ou le vélo ?

Choisissez le mode de déplacement **de vos clients** :

- **à pied** : boulangerie, pharmacie, presse, supérette de quartier, commerce de centre-ville ;
- **à vélo** : villes où le vélo est très utilisé, clientèle étudiante, commerce proche d'une piste cyclable.

Une zone calculée en voiture pour un commerce où l'on vient à pied surestimerait fortement la zone de chalandise.

Tracer la zone en 4 étapes

1. Ouvrez l'outil gratuit et saisissez l'adresse du commerce.
2. Choisissez **Isochrone**, puis le mode **À pied** ou **Vélo**.
3. Indiquez trois temps de trajet, par exemple 5, 10 et 15 minutes, puis cliquez sur « Tracer les zones ».
4. Collez vos clients si vous les connaissez, puis exportez la carte en PNG ou en PDF.

Les zones à pied suivent les rues, les passages et les ponts réellement praticables. Une voie ferrée ou une rocade sans passage piéton apparaît clairement comme une limite.

Exemple : une pharmacie de quartier

Une pharmacie de centre-ville veut connaître sa zone de chalandise. Ses clients viennent presque tous à pied.

1. Dans l'outil, saisissez l'adresse de la pharmacie, puis choisissez **Isochrone** et **À pied**.
2. Indiquez 3, 6 et 10 minutes. À pied, on parcourt environ 80 mètres par minute : 6 minutes correspondent donc à peu près aux 500 mètres retenus par l'Autorité de la concurrence pour un commerce de proximité.
3. Lisez la population de chaque zone sous la carte.
4. Si possible, collez une centaine de codes postaux ou d'adresses de clients. Vous verrez si la zone de 6 minutes regroupe bien l'essentiel de la clientèle, ou si une partie des clients vient de plus loin, par exemple en sortant du travail.

Pour un dossier de BTS, ajoutez la part de clients dans chaque zone et une action commerciale par zone : voir la zone de chalandise au BTS MCO.

Pour aller plus loin

- Choisir les temps de trajet
- Zone isochrone en voiture
- Partir des clients réels

Questions fréquentes

Comment faire une zone isochrone à pied ?

Dans l'outil gratuit, choisissez « Isochrone » puis le mode « À pied », et indiquez trois temps de marche.

Quel temps de marche pour un commerce de proximité ?

L'Autorité de la concurrence retient pour les magasins de proximité de moins de 400 m² une clientèle habitant à moins de 500 mètres, venant à pied (300 mètres à Paris).

ANNEXE · CHAPITRE 16

Glossaire de la zone de chalandise

Lire ce chapitre en ligne

Les mots de la zone de chalandise, définis en une ou deux phrases, avec un lien vers la page qui les détaille.

Les zones

À RETENIR

Zone de chalandise : territoire d'où provient l'essentiel des clients d'un point de vente. En savoir plus.

À RETENIR

Zone primaire : partie de la zone de chalandise la plus proche du point de vente, où se concentre la plus grande part des clients.

À RETENIR

Zone secondaire : partie intermédiaire de la zone de chalandise, d'où vient une clientèle régulière mais plus dispersée.

À RETENIR

Zone tertiaire : partie la plus éloignée de la zone de chalandise, d'où vient une clientèle occasionnelle.

À RETENIR

Zone de chalandise prospective : estimation de la zone d'un point de vente qui n'existe pas encore. En savoir plus.

Les méthodes de tracé

À RETENIR

Zone isochrone : zone dont tous les points sont à un même temps de trajet (ou moins) du point de vente. En savoir plus.

À RETENIR

Courbe isochrone : ligne qui relie tous les points situés au même temps de trajet du point de vente.

À RETENIR

Zone isométrique (ou isodistance) : zone dont tous les points sont à une même distance (ou moins) du point de vente. En savoir plus.

À RETENIR

Géocodage : transformation d'une adresse ou d'un code postal en coordonnées géographiques, pour placer un client sur une carte.

Les indicateurs

À RETENIR

Taux de pénétration : part des habitants d'une commune ou d'une zone qui sont clients du point de vente.

À RETENIR

Marché théorique : total des dépenses que les ménages d'une zone consacrent à un type de produit sur une période. Les CCI le calculent ainsi : nombre de ménages × dépense moyenne par ménage × (IDC / 100).

À RETENIR

Taux d'emprise : part du marché théorique d'une zone captée par le point de vente. Il traduit l'attractivité du magasin sur les consommateurs de la zone de chalandise.

À RETENIR

Chiffre d'affaires potentiel : chiffre d'affaires qu'un point de vente peut espérer réaliser dans sa zone, égal au marché théorique multiplié par le taux d'emprise. Le calcul pas à pas.

À RETENIR

Indice de disparité des dépenses de consommation (IDC) : indice qui compare la consommation des ménages d'un territoire à la moyenne nationale, fixée à 100. Un IDC de 110 signifie une dépense supérieure de 10 % à la moyenne. Il est édité par le réseau des CCI.

À RETENIR

Évasion commerciale (taux d'évasion) : part des achats des habitants d'un territoire réalisés en dehors de ce territoire.

Les modèles

À RETENIR

Loi de Reilly : modèle de gravitation commerciale selon lequel l'attraction d'une ville sur la clientèle augmente avec sa population et diminue avec le carré de la distance. En savoir plus.

À RETENIR

Point de rupture (Converse) : point entre deux villes où l'attraction de l'une égale celle de l'autre. En savoir plus.

À RETENIR

Modèle de Huff : modèle qui calcule la probabilité qu'un client fréquente un magasin donné, selon la taille du magasin et le temps pour s'y rendre, en tenant compte de tous les magasins concurrents. En savoir plus.

Sources

- Marché théorique, taux d'emprise et IDC : CCI Webstore, exemple d'utilisation des IDC ; CCI Nice Côte d'Azur, étude d'implantation commerciale (PDF) ; CCI du Gers, chiffres clés marché (PDF).
- Taux d'évasion : CCI de l'Aisne, carnet de territoire du Soissonnais, 2017 (PDF).
- Huff : D. L. Huff, « Defining and Estimating a Trading Area », *Journal of Marketing*, vol. 28, n° 3, juillet 1964, p. 34-38. Converse : P. D. Converse, « New Laws of Retail Gravitation », *Journal of Marketing*, vol. 14, n° 3, 1949, p. 379-384. Reilly : W. J. Reilly, *The Law of Retail Gravitation*, New York, 1931.