



L'ETUDE DE MARCHE DU PROJET

PROJET DE PORNICHET (44)

METHODE UTILISEE POUR CETTE ETUDE :

L'étude consiste, sur la base de données locales et d'indices nationaux, à approcher le potentiel d'activité prévisionnel d'un nouvel établissement "EVERHOTEL RESTAURANT L'AUBERGE" sur une zone de chalandise donnée.

Compte tenu de la source de clientèle très différenciée, l'étude comportera deux approches distinctes pour l'appréciation du potentiel en RESTAURATION (approche selon le potentiel local) et en HOTELLERIE (approche selon le positionnement national).

1. Traçage de la zone de chalandise – Le géomarketing

Le **géomarketing** est une approche marketing qui favorise les critères géographiques dans les analyses pour l'optimisation des actions commerciales. Il recourt à la modélisation et l'analyse de l'ensemble des corrélations qui existent entre le lieu de vie du consommateur et ses modes de consommation. A partir de systèmes d'information géographique (SIG), le géomarketing traite et exploite des bases de données en mettant en relation les performances de l'entreprise avec des critères locaux, des données sociodémographiques et comportementales.

La méthode retenue pour la détermination de la zone de chalandise, est fonction du temps trajet - voiture nécessaire pour parcourir la distance du lieu de résidence au lieu d'achat :

Pour la zone primaire : 0 - 10 minutes

Pour la zone secondaire : 10 - 15 minutes

Pour la zone tertiaire : 15 - 20 minutes

Le traçage des **courbes isochrones** sur la carte permet de dénombrer toutes les communes situées dans chaque zone, puis le nombre d'habitants, puis de ménages présents dans chaque commune, puis dans chaque zone.

En fonction de la distance de l'établissement et de la densité de l'habitat, le potentiel de chaque zone fera l'objet d'une pondération décroissante.

Le total des ménages recensé dans la zone primaire sera considéré comme clients potentiels entre **80 et 100 %**.

Le total des ménages recensé dans la zone secondaire sera considéré comme clients potentiels de **40 à 60 %**.

Le total des ménages recensé dans la zone tertiaire sera considéré comme clients potentiels à **20 à 30 %**.

2. Les dépenses commercialisables*, à l'échelle nationale

L'INSEE réalise chaque année une enquête de consommation permettant d'établir la dépense moyenne par ménage par poste de consommation.

Parmi les secteurs d'activités étudiés, figurent :

- REPAS ET CONSOMMATIONS EXTERIEURS : RESTAURANTS

Les dépenses moyennes des ménages* en 2003 dans notre domaine d'activité (repas pris au Restaurant) s'élèvent à : **1 260,05, 00 €**

*Source : CD ROM ACFCI IDC 2003

■ les indices de disparité de consommation (IDC)

Les dépenses commercialisables nationales moyennes sont à corriger par les indices de disparités de consommation (IDC).

Les IDC ont pour objectif de mesurer les dépenses des ménages en un point quelconque du Territoire national et d'apprécier ainsi les disparités ou particularismes de consommation locaux et sociologiques.

Outil créé et régulièrement mis à jour par le service Commerce et Distribution de l'ACFCI (Assemblée des Chambres de Commerce et d'Industrie), les IDC ont été bâtis à partir d'un modèle économétrique qui tient compte de 2 effets :

L'effet géographique, évalué en fonction de 3 variables

La région au niveau des ZEAT

La taille de l'unité urbaine et/ou de la commune

Le type d'habitat (résidence principale individuelle ou collective)

L'effet socio-démographique, évalué en fonction de 4 variables

La taille des ménages

L'âge du chef de famille

Le niveau de revenu du ménage

La catégorie socio-professionnelle de la personne de référence

Les dépenses commercialisables et indices officiels de toutes les zones de France sont recensés sur un CD ROM (IDC 2003) édité par l'ACFCI et acquis et utilisé par EVERHOTEL.

3. La note de profitabilité de l'emplacement choisi

EVERHOTEL a mis au point un logiciel d'évaluation, permettant d'approcher le **potentiel de profitabilité** d'un emplacement.

Selon une liste de critères précis, évalués et notés selon leur importance, on obtient la note moyenne de profitabilité de l'établissement projeté.

Selon la note finale obtenue par le site, comparée à la note moyenne établie pour "l'établissement idéal", on tirera une vision objective de la qualité de l'emplacement et une approche réaliste :

du **taux d'emprise** exercé par le nouveau restaurant sur l'ensemble du marché local
du **taux d'occupation** projeté pour le nouvel hôtel

1) DONNEES "FORCE DU SITE"	Coefficient d'importance
- Facilité d'accès	10
- Visibilité à proximité	12
- Nbre de Passages voitures devant le site	10
- Qualité de l'environnement,...	5
- Taille relative de la zone d'implantation	5
- Proximité des zones d'emploi	10
- Proximité centre ville	10
- Nbre habitants sur la zone (primaire + secondaire)	10
- Nbre emplois sur la zone (primaire + secondaire)	5
- Risque d'implantation meilleure d'un concurrent sur la zone primaire	-5
- Nbre chambres concurrents directs Hôtel	-8
- Nbre concurrents directs Restaurant	-8
- Force des prix de la concurrence	5
- TO Hôtels de la zone	5
2) DONNEES "ECONOMIQUES"	
- Surface du terrain	5
- Prix du terrain au M2	10
- Coût fondations	3
- Honoraires agence	1
- Coût VRD	5

4. Le calcul du marché théorique en Euros de la zone de chalandise

L'étude consiste à évaluer le potentiel de clientèle en RESTAURATION sur la zone de chalandise de l'établissement projeté.

Le potentiel théorique total sera établi par zone, en fonction :

NOMBRE DE MENAGES PODERE X DEPENSE PAR MENAGE X IDC LOCAL

Le potentiel théorique de chaque zone, totalisé, constitue le potentiel théorique en Euros de la zone de chalandise de l'établissement.

5. Le taux d'emprise prévisionnel du restaurant

Le taux d'emprise pour l'activité RESTAURATION détermine le pourcentage de parts de marché "prenable" par un nouvel établissement commercial, par rapport au potentiel théorique total en Euros, sur la zone de chalandise, des ménages en première année,

Le taux d'emprise d'un nouveau Restaurant de Chaîne sur le potentiel théorique des ménages en première année, constaté sur le marché Français s'élève en moyenne à :

Zone primaire : de 0,6 à 2 %

Zone secondaire : de 0,4 à 1,4 %

Zone tertiaire : de 0,15 à 0,6 %

Le taux d'emprise varie selon les villes et les implantations, en fonction de différents critères notamment relatifs à la qualité de l'emplacement

Il sera approché essentiellement en fonction de la note de profitabilité obtenue par l'établissement projeté.

Cette approche permettra de effets attendus de la réalisation du projet en matière de chiffre prévisionnel EN RESTAURATION de la première année d'exploitation.

Enfin, en fonction de l'importance démographique, on fera varier le taux de "captage" du CA progressivement de 0,8 à 1 la première année, avec progression de 0,1 points par an jusqu'à la cinquième, déterminant la progressivité du CA.

6. Le taux d'occupation prévisionnel de l'hôtel

L'approche du potentiel de l'hôtel projeté en matière de taux d'occupation permettra de prévoir le chiffre réalisable par le projet en matière d'hôtellerie.

Le taux d'occupation moyen des hôtels de chaîne 1 et 2 * en France ressort à + 70 % toutes unités confondues, soit en général supérieur de 10 à 15 points de celui des hôtels indépendants dans la même zone de chalandise (source étude coach omnium 2003).

Un nouveau projet atteindra son taux d'occupation de "croisière" entre sa troisième et sa cinquième année d'exploitation, selon l'emplacement.

L'étude recherchera l'approche du taux d'occupation prévisionnel pour la première année.

Il sera apporté une attention particulière à l'analyse de l'offre hôtelière de la zone et à l'étude et au recensement des éléments suivants sur la zone de chalandise :

Nombre de chambres classées 1 et 2 * par zone (1,2 et 3)

Liste des hôtels de chaîne (ou assimilés) 1 et 2 * de la zone primaire avec étude spécifique de l'offre de chacun (Nbre de chambre, Prix, éléments de confort, etc.) qui sera comparée à celle du projet

Taux de pénétration des hôtels de chaîne 1 et 2 * sur la zone (Nbre hôtels de chaîne/nbre total)

Positionnement tarifaire du projet par rapport à ses concurrents directs

Recensement des projets connus dans la zone en matière d'hôtellerie et de restauration

Taux d'occupation total des hôtels 1 et 2 * de la zone sur le dernier exercice connu

Taux d'occupation des hôtels de chaîne 1 et 2 * de la zone sur le dernier exercice connu.

L'analyse approfondie de ces éléments, ajoutée aux critères retenus pour l'étude permettra de contribuer à l'attribution de la note de profitabilité du projet.

Le taux d'occupation d'un nouvel hôtel de Chaîne 1 et 2 * en première année, constaté sur le marché Français oscille en moyenne entre 45 et 60 %. Il n'est cependant pas rare, surtout dans la catégorie 1 * de constater des remplissages beaucoup plus élevés dès la première année.

En fonction de la note de profitabilité obtenue, un niveau de taux d'occupation prévisionnel réaliste de l'hôtel pour la première année sera obtenu.