

Des zones de flux qui restent réservées à des enseignes ayant la capacité de dépasser les contraintes fortes de ces lieux

- Les redevances financières impactent la rentabilité des points de vente. Le niveau élevé des redevances, peut limiter le développement des services déjà proposés par les points de vente de centre ville (click & collect...), car les marges laissent peu d'espace à de nouveaux services gratuits pour le consommateur mais coûteux pour l'enseigne.
- La taille des emplacements nécessite de repenser l'offre et de travailler sur l'assortiment, et le concept de magasin.
- Les amplitudes horaires et le travail dominical ont un impact important sur les charges salariales. Elles sont particulièrement fortes dans les aéroports avec des points de vente ouverts parfois de 5h30 le matin à 23h. Les stations d'autoroute ont également des amplitudes élevées.
- Les ressources humaines sont également plus compliquées à gérer pour le commerce aéroportuaire : personnel multilingue, obtention du badge aéroportuaire pour travailler en zone réservée, ...

Les contraintes des zones de flux

	Contraintes financières	Taille des emplacements	Amplitude horaires et travail le dimanche	Ressources humaines
Gares SNCF	++	++	+	+
Métro et RER	+	+++	+	+
Aéroports	+++	++	+++	+++
Autoroutes	+	+++	++	+

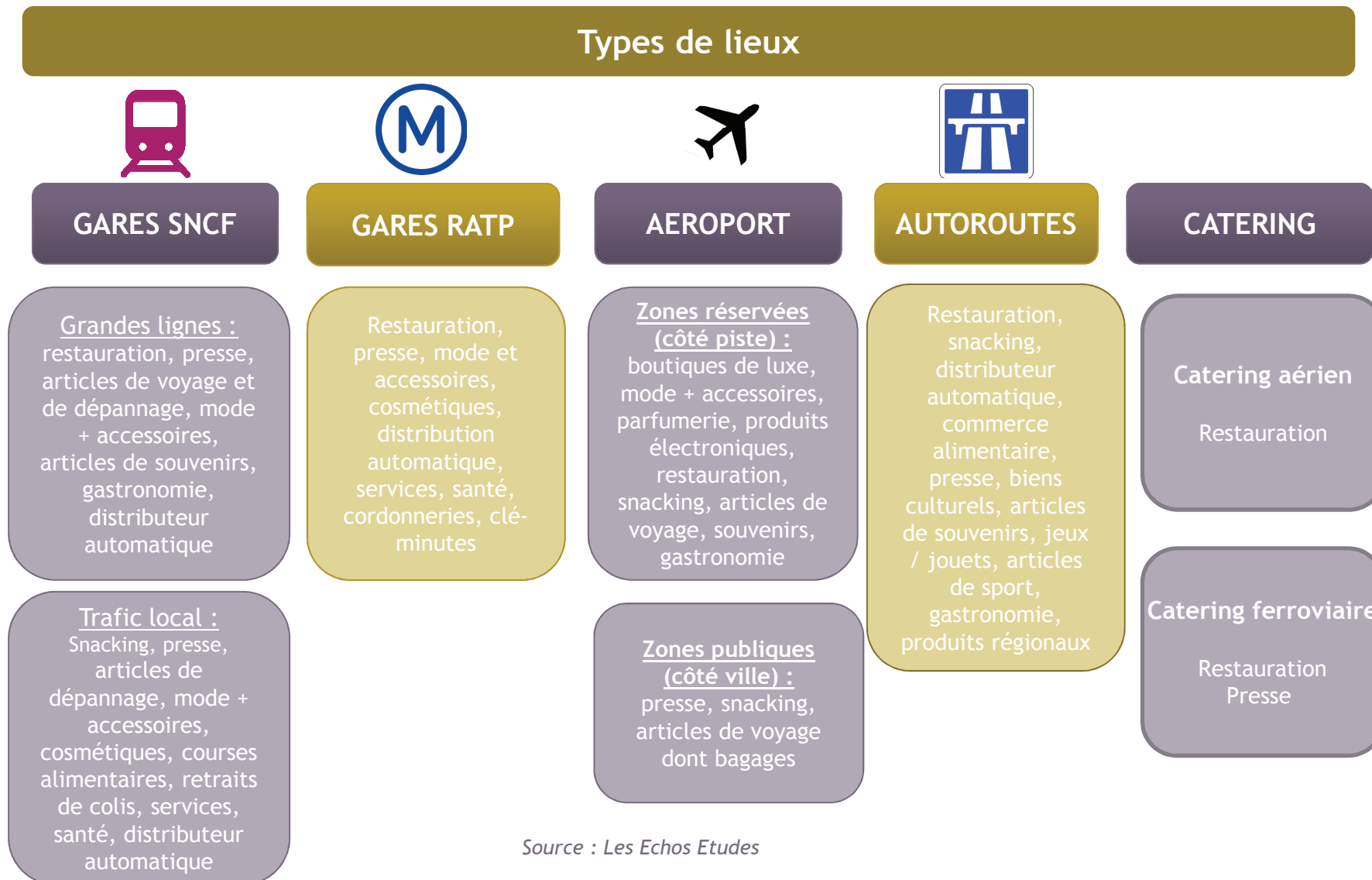
+ moyennes, ++ fortes, +++ très fortes

Source : Les Echos Etudes

Source : Les Echos Etudes

1.1 Périmètre et segmentation

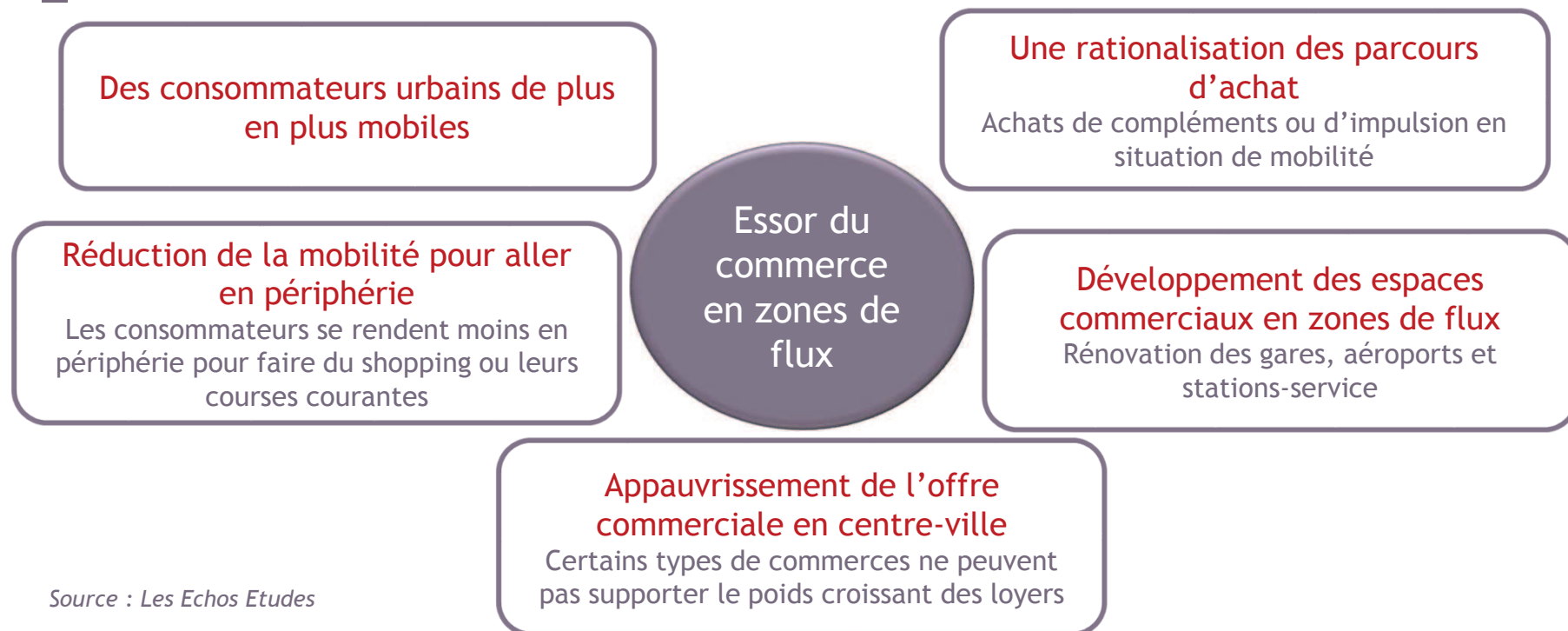
Segmentation par type de lieu



Source : Les Echos Etudes

1.1 Périmètre et segmentation

Les moteurs de croissance du commerce en zones de flux



Source : Les Echos Etudes

- ➔ Le commerce en zones de flux fait partie intégrante du nouveau commerce de précision, qui constitue le commerce d'avenir car il sait s'adapter aux nouveaux modes de vie et nouvelles attentes du consommateur. Il rompt radicalement avec le modèle de la grande distribution qui s'est imposé en France depuis les années 70.
- ➔ Le consommateur est de plus en plus urbain et l'urbain de plus en plus mobile. Mais cette mobilité est avant tout quotidienne et subie. Elle reste dominée par les trajets domicile/travail ou domicile/université même si les rythmes de travail se morcellent et se diversifient (temps partiels, travail en nocturne et le week-end...)
- ➔ Soumis à la pression d'une mobilité contrainte, le consommateur cherche à réduire ou au moins optimiser sa mobilité choisie. L'augmentation du coût des carburants dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat pousse aussi les ménages à réduire leurs déplacements pour effectuer les courses courantes, faire du shopping-plaisir ou même équiper la maison et le jardin. Les commerces en zones de flux captent donc plus facilement les achats de compléments, de dépannage mais aussi les achats d'impulsion réalisés ainsi pendant le temps contraint de la mobilité quotidienne.