

Maison Brunel Fives

Où le magasin perd du chiffre d'affaires, pourquoi, et comment le récupérer.
Diagnostic complet : données clients, potentiel par quartier, concurrence, avis, terrain, entretiens avec des clients perdus.



Sommaire

Synthèse	2
Le réseau : neuf magasins classés par CA manquant	3
Méthode et données	4
Où : le manque, quartier par quartier	5
Où : la zone de chalandise mesurée	6
Qui part : les clients perdus	7
Pourquoi : concurrence et accès	8
Pourquoi : avis et terrain	9
Pourquoi : la voix des clients perdus, la zone blanche	10
Plan d'action	11
Suivi et prochaines étapes	12

Exemple. Maison Brunel, ses magasins, leur chiffre d'affaires, leurs clients, leurs avis et le discounteur cité sont fictifs ; les fuites de CA sont plantées pour l'exemple. Les quartiers (IRIS), les ménages, les revenus, la dépense alimentaire et les 259 points de vente concurrents de la métropole lilloise sont réels.

SYNTHÈSE

1,1 M€ de CA manquant par an

CA RÉALISÉ 3,8 M€	POTENTIEL DE LA ZONE 4,9 M€	CLIENTS PERDUS EN 12 MOIS 815	PLAN D'ACTION +474 k€
----------------------	--------------------------------	----------------------------------	--------------------------

Où

70 % du manque se concentre dans **6 quartiers à moins de 5 minutes** du magasin. Le premier, Mont de Terre, porte à lui seul 319 k€ : la pénétration y est de 18,8 clients pour 100 ménages, contre 35,1 attendus.

Qui

815 clients ont cessé d'acheter en douze mois, dont 78 % dans les quartiers voisins d'un discounteur ouvert en mars 2025 à 750 mètres. La courbe des clients actifs décroche le mois de l'ouverture.

Pourquoi

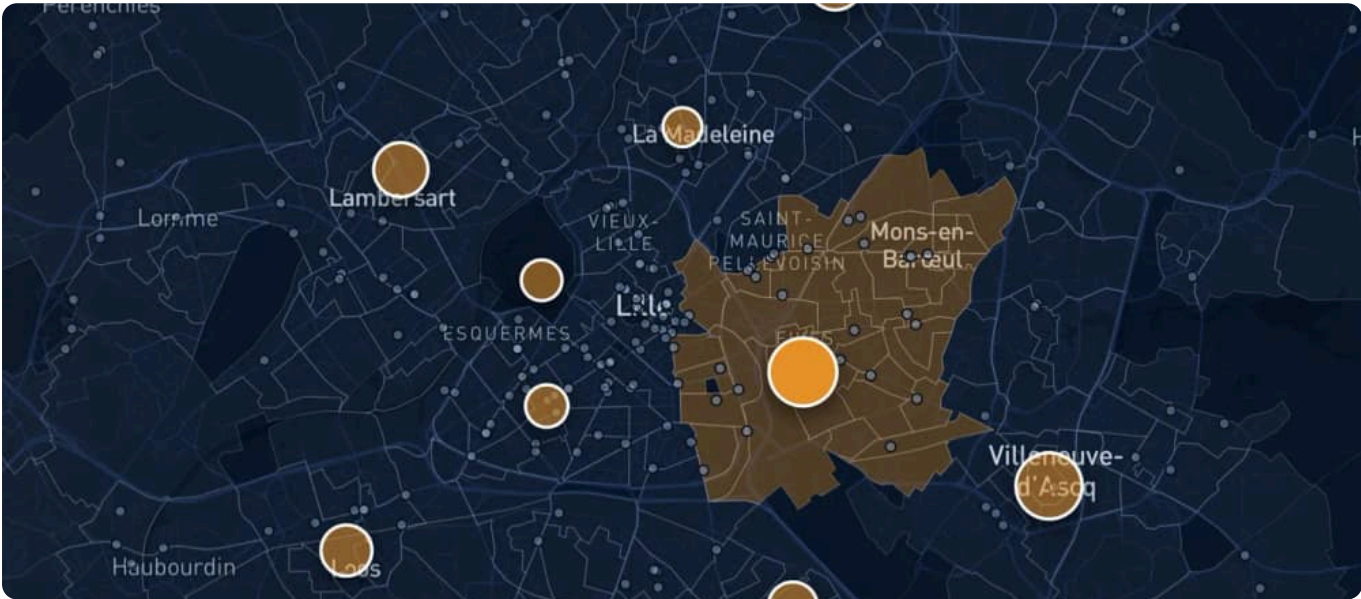
- ☐ **Prix** : le discounteur est 12 à 18 % moins cher sur un panier de 20 produits de base.
- ☐ **Attente** : un avis négatif sur trois ; deux caisses ouvertes sur cinq le samedi à 11 h.
- ☐ **Frais** : 24,5 % du CA contre 30 % chez les meilleurs magasins comparables ; panier moyen le plus bas du réseau.
- ☐ **Coupure** : les voies ferrées isolent le magasin de Saint-Maurice-Pellevoisin, quartier plus aisé, quasi absent du fichier.

Les trois premiers leviers

Reconquérir les clients partis chez le discounteur	+195 k€
Remettre le rayon frais au niveau du réseau	+104 k€
Supprimer l'attente du samedi matin	+95 k€

Le réseau : neuf magasins classés par CA manquant

Classés par CA, les magasins disent qui vend le plus. Classés par **CA manquant**, l'écart entre ce que chacun réalise et ce que sa zone permet, ils disent où agir. Le réseau laisse 4,4 M€ sur la table ; 59 % de ce manque est porté par trois magasins.



Cercles proportionnels au CA manquant. En orange, la zone du magasin diagnostiqué.

MAGASIN	CA	POTENTIEL	MANQUANT	CLIENTS	PANIER	VISITES/AN	FRAIS
Lille-Fives	3,8 M€	4,9 M€	1,1 M€	3 298	24,6 €	46,7	24,5 %
Villeneuve-d'Ascq	4,1 M€	5,1 M€	1,0 M€	3 564	28,4 €	40,5	29,9 %
Lambersart	4,3 M€	4,8 M€	524 k€	3 734	25,9 €	44,4	32,0 %
Marcq-en-Barœul	3,7 M€	4,3 M€	506 k€	3 259	28,9 €	39,8	29,5 %
Loos	4,3 M€	4,7 M€	401 k€	3 734	28,7 €	40,1	31,4 %
Ronchin	4,8 M€	5,2 M€	375 k€	4 215	28,8 €	39,9	29,1 %
Lille-Wazemmes	4,6 M€	4,8 M€	181 k€	3 982	27,9 €	41,2	31,5 %
Lille-Vauban	2,8 M€	3,0 M€	168 k€	2 450	29,1 €	39,5	28,8 %
La Madeleine	4,7 M€	4,9 M€	137 k€	4 113	28,5 €	40,4	28,6 %

Méthode et données

Le potentiel de chaque quartier

Le marché d'un IRIS (quartier statistique de l'INSEE, environ 2 000 habitants) est le nombre de ménages multiplié par la dépense alimentaire par ménage de la commune, modulée par le revenu du quartier. Les grandes et moyennes surfaces en captent 70 %. Chaque point de vente à moins de 5 km en prend une part proportionnelle à son attractivité divisée par le carré de la distance (modèle de Huff). Le CA potentiel du magasin dans un quartier est cette part ; le CA manquant, l'écart avec ce qu'il y réalise.

Le réalisé

Le CA réalisé par quartier vient du fichier fidélité, géocodé et affecté aux IRIS. Rapporté aux ménages, le nombre de clients donne la pénétration réelle, comparée à la pénétration attendue par le modèle. Un client perdu est un porteur de carte actif qui n'a plus rien acheté depuis 90 jours.

Le terrain et la voix des clients

Une journée de consultant, en semaine et le samedi, dans le magasin et chez les concurrents ; 412 avis classés par thème par intelligence artificielle puis relus ; des entretiens téléphoniques avec des clients perdus tirés du fichier.

DONNÉE	SOURCE
Ménages, revenus par IRIS	INSEE, recensement 2022 et Filosofi
Dépense alimentaire par commune	Base SAD Marketing (consommation des ménages)
Contours des IRIS	IGN, Géoplateforme
Points de vente concurrents (259)	Base des points de vente SAD Marketing
Temps d'accès, isochrones	Mapbox
Clients, achats, avis, observations	<i>Fictifs dans cet exemple</i> ; fichier fidélité, avis Google et visite terrain dans un vrai diagnostic

Dans un vrai diagnostic, le modèle est calibré sur les magasins de l'enseigne (ou sur nos références de marché pour un magasin seul) et son erreur est mesurée avant d'annoncer un écart. Le fichier clients est traité sous contrat de sous-traitance (article 28 du RGPD), pseudonymisé, sans restitution sous 5 clients par quartier.

Où : 1,1 M€ manquants, quartier par quartier



CA manquant par IRIS (écart entre potentiel et réalisé). Le point orange est le magasin.

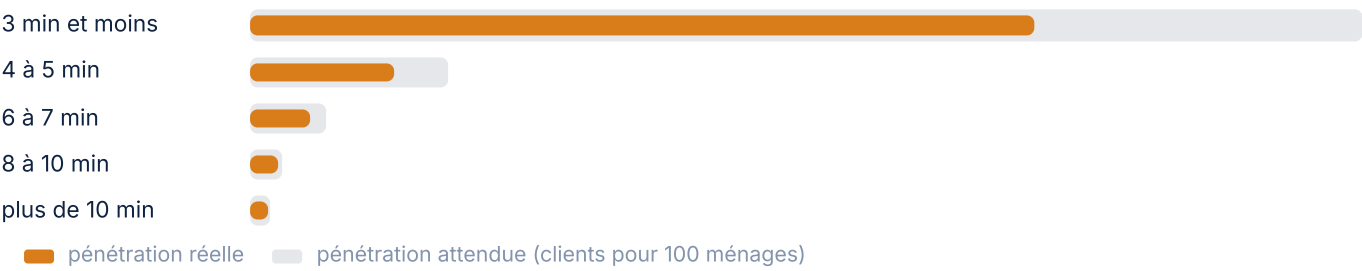
IRIS	COMMUNE	ACCÈS	MÉNAGES	PÉNÉTRATION RÉELLE / ATTENDUE	MANQUANT
Mont de Terre discounter	Lille	3 min	1 712	18,8 / 35,1	319 k€
Centre discounter	Lille	3 min	1 179	25,6 / 44,4	256 k€
Petit Maroc discounter	Lille	5 min	1 258	5,8 / 9,9	59 k€
Marbrerie discounter	Lille	5 min	1 182	4,3 / 7,2	40 k€
Épine Mont de Terre 3 discounter	Hellemmes	5 min	1 046	4,0 / 7,1	38 k€
Centre 3 discounter	Hellemmes	5 min	1 364	3,2 / 5,6	37 k€
Saint-Maurice-Saint-Gabriel zone blanche	Lille	6 min	1 078	0,5 / 3,0	31 k€
Saint-Maurice des Champs zone blanche	Lille	6 min	1 396	0,4 / 2,2	30 k€

Pénétration : clients pour 100 ménages.

Où : la zone de chalandise mesurée

La zone de chalandise d'un magasin se trace souvent au compas ou en isochrone. Le fichier clients permet de la **mesurer** : la pénétration décroît avec le temps d'accès, et l'écart à la pénétration attendue dit où le magasin capte mal.

TEMPS D'ACCÈS EN VOITURE	IRIS	MÉNAGES	CLIENTS	PÉNÉTRATION RÉELLE	ATTENDUE	PART DU CA
3 min et moins	3	4 320	1 208	28,0	39,7	37 %
4 à 5 min	9	10 160	523	5,1	7,1	16 %
6 à 7 min	13	13 457	283	2,1	2,7	9 %
8 à 10 min	37	51 213	497	1,0	1,1	15 %
plus de 10 min	115	133 791	782	0,6	0,7	24 %

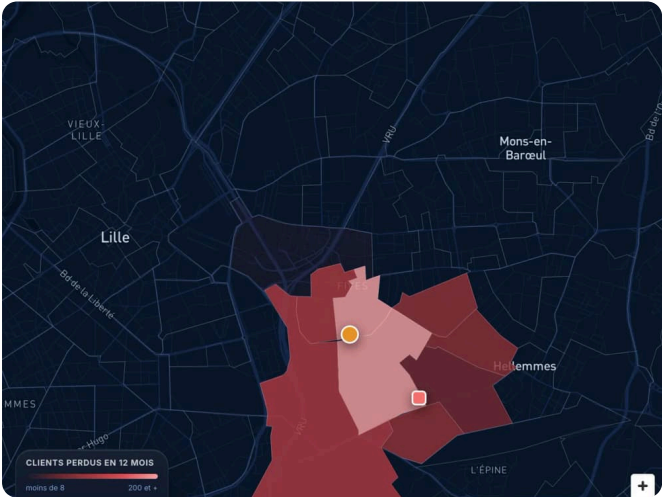
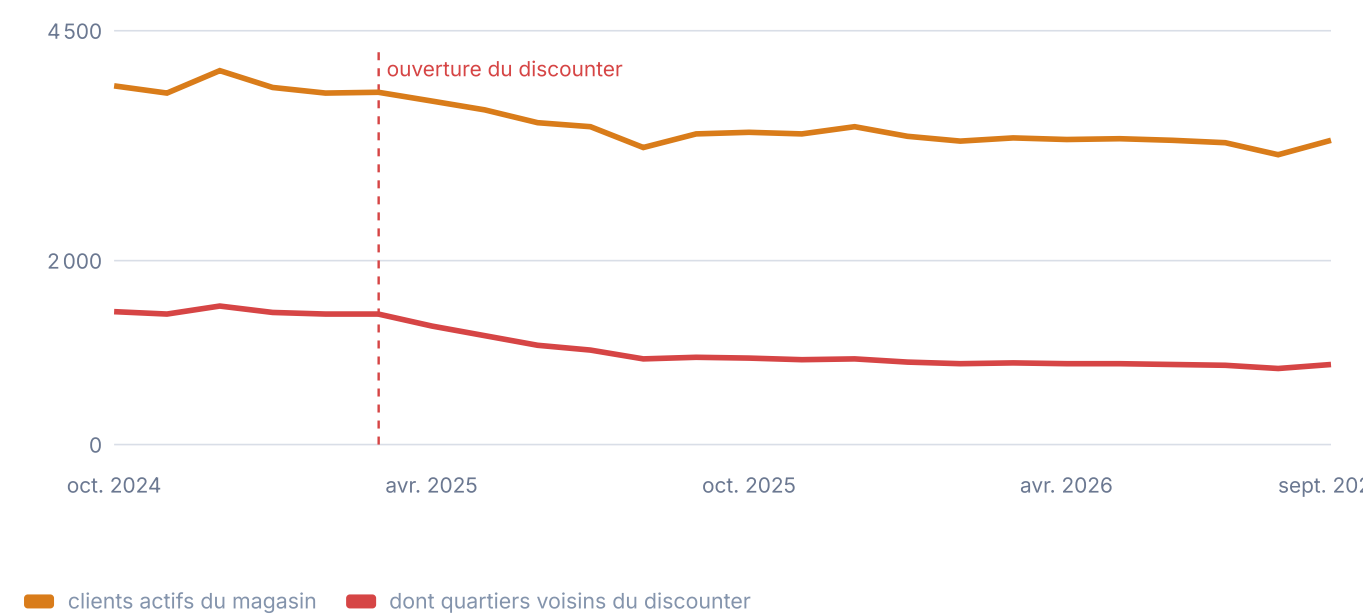


Lecture

Le magasin capte bien son quartier immédiat mais décroche dès la première couronne : c'est là que se trouvent les quartiers repris par le discounter, puis, au-delà des voies ferrées, la zone blanche de Saint-Maurice-Pellevoisin. Le potentiel non capté n'est pas loin : il est à moins de dix minutes.

Qui part : 815 clients perdus en douze mois

Les clients actifs passent de 3 825 en févr. 2025 à 3 312 en sept. 2026. Le décrochage commence le mois de l'ouverture du discounter et se concentre sur ses quartiers voisins, qui perdent 39 % de leurs clients actifs.

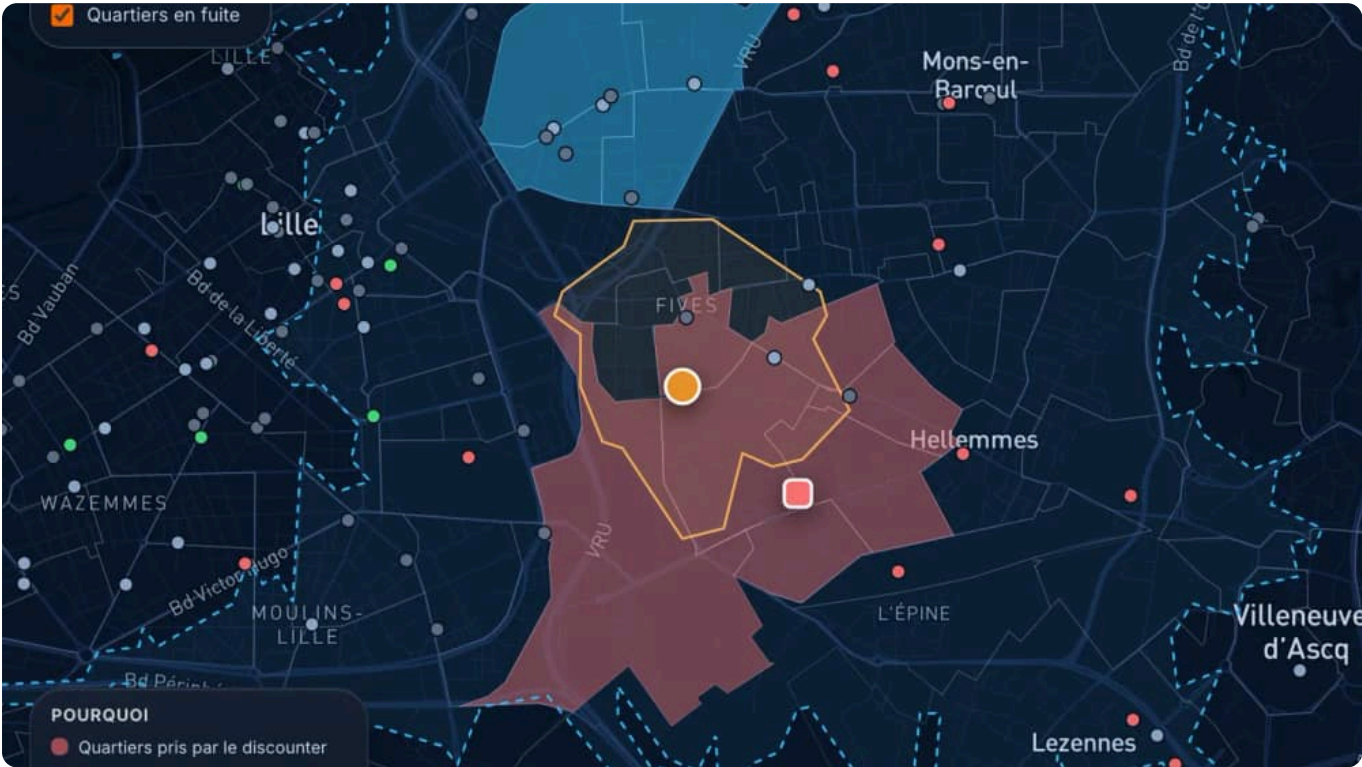


Clients perdus par IRIS ; losange rouge : le discounter.

IRIS	PERDUS
Mont de Terre · Lille	261
Centre · Lille	210
Petit Maroc · Lille	48
Entrée Lille Fives · Lille	47
Marbrerie · Lille	33
Épine Mont de Terre 3 · Hellemmes	31
Centre 3 · Hellemmes	30

Ce sont des clients identifiés. Leur carte porte une adresse, un historique et une date de dernier achat : on peut les interroger (page 10), puis les relancer avec un groupe témoin pour mesurer l'effet réel (page 11).

Pourquoi : concurrence et accès



Concurrents par format, isochrones 10 min à pied (ambre) et en voiture (bleu pointillé), quartiers repris par le discounter (rouge), zone blanche (bleu).

CONCURRENTS	À 1 KM	À 2 KM	LE PLUS PROCHE
Supermarchés et hypermarchés	2	13	450 m
Discount	0	9	1060 m
Proximité	6	20	330 m
Bio	0	3	1460 m
Discounter ouvert en mars 2025 (fictif)	1	1	740 m

Le magasin est installé dans un environnement dense en proximité, mais sa vraie concurrence de format est le discount. L'ouverture d'un discounter à quelques centaines de mètres, sur l'axe qui le relie à Hellemmes, coupe le magasin d'une partie de sa première couronne. Au nord, les voies ferrées font de Saint-Maurice-Pellevoisin un quartier proche à vol d'oiseau mais éloigné à pied.

Pourquoi : ce que disent les avis

412 avis Google, note moyenne 3,6 / 5, classés par thème par intelligence artificielle puis relus un à un.

THÈME	PART	VERBATIM REPRÉSENTATIF
Attente en caisse négatif	31 %	« Le samedi matin, 20 minutes de queue avec deux caisses ouvertes. J'ai fini par aller ailleurs. »
Fraîcheur et choix du frais négatif	18 %	« Les fruits et légumes ne donnent pas envie, et il manque souvent des produits en fin de journée. »
Prix négatif	14 %	« Plus cher que le discounter qui a ouvert à côté, pour les mêmes produits de base. »
Accueil et conseil positif	21 %	« Personnel très gentil, la boucherie à la coupe est un vrai plus. »
Proximité et horaires positif	16 %	« Pratique en rentrant du travail, dommage que ça ferme si tôt. »

Pourquoi : ce qu'a vu le terrain

Samedi 11 h 05	2 caisses ouvertes sur 5, 14 personnes dans la file principale. 3 clients abandonnent leur panier en 10 minutes.
Samedi 11 h 40	Rayon fruits et légumes en tête de magasin mais dégarni (bananes, salades, tomates en rupture).
Mardi 19 h 20	Flux piéton soutenu devant le magasin jusqu'à 20 h 30 (sortie de la station de métro). Le rideau baisse à 19 h 30.
Mardi 18 h 10	Le discounter voisin : 4 caisses ouvertes, parking plein, prix relevés 12 à 18 % sous les nôtres sur un panier de 20 produits de base.

Les deux sources se recoupent. L'attente du samedi, premier motif d'insatisfaction dans les avis, est observée sur place. Le frais, deuxième motif, explique le panier moyen le plus bas du réseau (24,6 €).

Pourquoi : la voix des clients perdus

Entretiens téléphoniques avec des clients perdus, tirés du fichier fidélité.

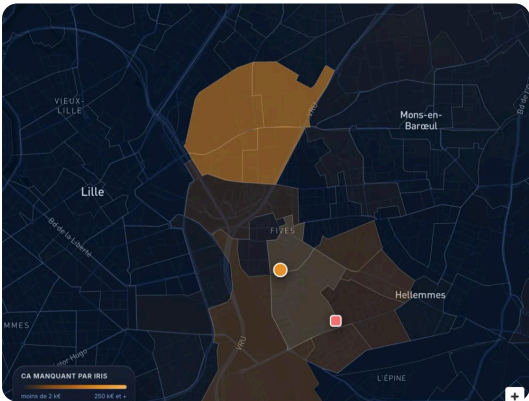
- « J'y allais deux fois par semaine. Maintenant je fais le gros des courses au discounter et je ne passe plus que pour la boucherie. »

Couple avec deux enfants, cliente depuis 2019
- « L'attente le samedi, c'est devenu impossible. Ailleurs, c'est plus rapide, même si c'est moins agréable. »

Retraité, quartier Fives
- « Le magasin est fermé quand je rentre. Je prends ce qu'il me faut à la supérette d'en face. »

Jeune actif, sort du métro à 19 h 45

La zone blanche de Saint-Maurice-Pellevoisin



En surbrillance : les IRIS de la zone blanche.

4 IRIS au nord des voies ferrées, aux revenus supérieurs à ceux de Fives, à 6 à 8 minutes. Le modèle y attend 96 k€ de plus que ce que le magasin réalise.

IRIS	PÉNÉTRATION RÉELLE / ATTENDUE
Saint-Maurice-Cimetière de l'Est	0,3 / 1,4
Saint-Maurice des Champs	0,4 / 2,2
Saint-Maurice-Briqueterie	0,3 / 1,5
Saint-Maurice-Saint-Gabriel	0,5 / 3,0

Plan d'action : 474 k€ récupérables en douze mois

Chaque levier part d'un constat chiffré, vise une zone ou un moment précis, et dit comment on mesurera son effet. Classés par gain attendu.

1. Reconquérir les clients partis chez le discounter

+195 k€

Constat. 633 clients de Lille et Hellemmes (Centre, Marbrerie, Mont de Terre...) n'achètent plus depuis l'ouverture de mars 2025. Ce sont des clients identifiés : leur carte de fidélité porte une adresse et un historique.

Action. Offre de retour ciblée (SMS et courrier) sur le frais et le panier du samedi, là où l'enquête clients perdus situe le décrochage. Groupe témoin pour mesurer.

Coût : 6 k€ · Délai : 2 mois · Mesure : Taux de réactivation contre un groupe témoin non contacté

2. Remettre le rayon frais au niveau du réseau

+104 k€

Constat. Le frais pèse 24,5 % du CA, contre 30 % pour le meilleur quart des magasins comparables. Le panier moyen (24,6 €) est le plus bas du réseau.

Action. Revoir l'assortiment fruits et légumes et la boucherie libre-service, les remonter en tête de parcours.

Coût : Interne · Délai : 3 mois · Mesure : Part du frais dans le CA et panier moyen, contre les magasins comparables

3. Supprimer l'attente du samedi matin

+95 k€

Constat. Un avis négatif sur trois porte sur l'attente en caisse. La visite terrain l'a confirmé : 2 caisses ouvertes sur 5 un samedi à 11 h, 14 personnes dans la file.

Action. Planning des caisses calé sur les flux du samedi, deux caisses automatiques. Le panier du samedi est le plus élevé de la semaine.

Coût : Interne + 30 k€ d'équipement · Délai : 1 mois · Mesure : Fréquence des clients du samedi, notes des avis

4. Ouvrir jusqu'à 20 h 30

+46 k€

Constat. Les flux du quartier tombent entre 19 h et 20 h 30. Le magasin ferme à 19 h 30, les deux supérettes voisines à 21 h.

Action. Test de l'ouverture jusqu'à 20 h 30 du mardi au vendredi pendant 3 mois.

Coût : 18 k€/an de masse salariale · Délai : Immédiat · Mesure : CA de la tranche 19 h 30 - 20 h 30, net du surcoût

5. Ouvrir la zone blanche

+34 k€

Constat. Saint-Maurice-Pellevoisin, de l'autre côté des voies ferrées : 4 IRIS aux revenus supérieurs à ceux de Fives, à 6 à 8 minutes. Le modèle y attend 96 k€ de plus que ce que le magasin y réalise : la pénétration y est 4 à 6 fois plus faible qu'attendu.

Action. Distribution ciblée, signalétique au débouché du pont, essai de la livraison à domicile. La visite terrain a confirmé la coupure : un seul passage piéton sous les voies.

Coût : 9 k€ · Délai : 4 à 6 mois · Mesure : Nouveaux porteurs de carte domiciliés dans ces IRIS, mois par mois

Suivi : comment saura-t-on que ça marche

INDICATEUR	AUJOURD'HUI	OBJECTIF À 12 MOIS	FRÉQUENCE
Clients actifs	3 298	3 583	Mensuelle
Clients perdus réactivés (groupe contacté contre témoin)	—	30 %	Mensuelle
Pénétration, quartiers du discounter	18,8	27,0	Trimestrielle
Nouveaux porteurs de carte en zone blanche	—	+150	Mensuelle
Part du frais dans le CA	24,5 %	28 %	Mensuelle
Note moyenne des avis	3,6	4,0	Trimestrielle

Calendrier

Mois 1	Planning des caisses du samedi ; lancement de l'offre de retour aux clients perdus, avec groupe témoin.
Mois 2 à 3	Revue de l'assortiment frais ; test de l'ouverture jusqu'à 20 h 30.
Mois 3 à 6	Campagne de conquête de Saint-Maurice-Pellevoisin ; premier bilan de la réactivation.
Mois 6 et 12	Mise à jour de la pénétration et des clients perdus ; arbitrage des leviers.

Le même rapport sur vos magasins. Diagnostic express à partir de 1 500 € HT par magasin, sur vos données seules ; diagnostic complet de 8 000 à 15 000 € HT, terrain et entretiens compris. sad-marketing.com/fr/solutions/diagnostic-performance-magasin · contact@sad-marketing.com · 03 20 81 58 20