

Résumé exécutif - analyse commerciale de Sept-Îles¹

Effectuer une analyse de la fonction commerciale exige de baliser d'abord l'espace d'affaires. En effet, plusieurs des observations qui découlent d'une telle analyse reposent sur les composantes de l'offre commerciale sise à l'intérieur d'un périmètre géographique donné.

Quelques hypothèses de travail qui se doivent d'être présentées :

1. L'évaluation de l'offre commerciale s'appuie sur un choix de taux de ventes au pied carré qu'il faut attribuer à chacun des postes commerciaux. C'est avec l'assistance de gens du milieu que nous avons déterminé quel taux à utiliser pour quel poste commercial.
2. Habituellement, le périmètre de la demande correspond à celui de l'offre commerciale, soit la ville de Sept-Îles.
3. Tous les commerces ne sont pas automatiquement inclus. Certains établissements ne sont pas comptés dans ce portrait. En effet, l'offre commerciale de plusieurs commerces et services ne peut être estimée par les ventes au pied carré alors que pour d'autres, les informations ne sont pas disponibles. Par exemple, un salon funéraire, un bureau de professionnels, les services de santé ne sont pas inclus dans l'analyse du mix commercial. De plus, certains commerces ne permettent pas une précision sur les dépenses de Statistique Canada. Par exemple, les commerces de vêtements pour la famille ne peuvent faire l'objet d'une évaluation des dépenses par Statistique Canada.

Ces précisions sont importantes puisque dans le langage municipal, le terme de commerce comprend une variété bien plus vaste que celle retenue ici.

La demande

La demande² englobe une série de territoires reconnus pertinents à l'offre commerciale de Sept-Îles. En effet, alors qu'ailleurs au Québec, ces autres territoires représenteraient des banlieues ou des villes satellites d'une ville centre, ici elles appartiennent à la même centralité puisque la fonction commerciale est majoritairement située à Sept-Îles.

Les territoires inclus dans le calcul de la demande comprennent les villes de Sept-Îles, Moïsie, Clarke City et Gallix totalisant 15 284 ménages.

Pour chacune de ces régions, les données de dépenses de consommation de Statistique Canada sont utilisées. Lorsque ces données ne sont pas disponibles, ce sont les dépenses les plus plausibles disponibles qui ont été utilisées (par proximité géographique).

¹ Août 2012

² La demande est constituée des dépenses des consommateurs estimées par Statistique Canada.

L'offre³

1. Les produits basiques

Par produits basiques, l'on fait référence aux produits essentiels que sont l'alimentation et la pharmacie.

La structure commerciale de Sept-Îles donne l'impression d'une suroffre alimentaire pour le supermarché et d'une pénurie de dépanneurs sur le territoire. En réalité, c'est la conjugaison de ces postes qu'il faut observer. Une vue plus globale révèle en effet que les pénuries apparentes de dépanneurs sont absorbées en totalité par la suroffre en épicerie, laissant même un léger surplus.

Ville de Sept-Îles		Demande totale	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		15 284					
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les produits basiques						
445110	Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs	94 537 858	183 773 236	89 235 378			
445120	Dépanneurs	21 564 806	8 241 750		-13 323 056	36 008	129
447110	Dépanneurs de station service	32 938 516	23 430 990		-9 507 526	15 164	33
446110	Pharmacies	16 102 241	23 376 828	7 274 587			
	Les produits basiques	165 143 421	238 822 804	96 509 965	-22 830 582	51 172	162

En réalité, l'on peut observer que l'ampleur de la demande est satisfaite par l'offre commerciale qui elle, semble conçue pour un marché plus vaste, en dehors du périmètre géographique retenu. Les fuites des dépanneurs deviennent alors théoriques, car elles sont intégrées à l'offre des supermarchés.

2. Les commerces de bouche

Cette dénomination réfère aux commerces alimentaires spécialisés.

Ville de Sept-Îles		Demande totale	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		15 284					
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les commerces de bouche						
445210	Boucheries	6 461 308	11 898 000	5 436 692			
445220	Poissonneries	938 407	1 273 700	335 293			
445230	Marchés de fruits et de légumes	6 307 362	2 547 740		-3 759 622	7 865	17
445291	Boulangeries-pâtisseries	1 061 785	1 386 030	324 245			
445292	Confiseries et magasins de noix	461 285	9 950 839	9 489 554			
445310	Magasins de bière, de vin et de spiritueux	1 251 629	37 027 200	35 775 571			
	Les commerces de bouche	16 481 776	64 083 509	51 361 355	-3 759 622	7 865	17

³ L'évaluation de l'offre commerciale est le résultat du produit des superficies des commerces par un taux de vente approprié à chaque catégorie de commerces. Il s'agit d'une évaluation macro-économique de l'expression de l'offre urbaine commerciale.

L'offre actuelle suffit amplement à satisfaire la demande, d'un point de vue macro-économique. En effet, la performance attendue laisse croire que la demande régionale est desservie par les établissements actuels.

Il existe peut-être une opportunité de rehausser l'offre commerciale par les principaux détaillants ou d'intéresser un concept commercial spécialisé (Valmont, par exemple) à analyser l'opportunité d'affaires en ce domaine.

3. Les produits pour la maison

Cette catégorie de commerces comprend les entreprises reliées à la fourniture de produits pour la maison.

L'offre commerciale y est importante et sature la demande dans un rapport de 520 %. Les hypothèses de travail sur les taux de performance commerciale sont, ou bien trop élevés, ou bien il existe une demande externe qui est desservie à partir de Sept-Îles. Dans les deux cas, la demande locale semble satisfaite par l'offre locale et n'exprime pas une opinion quant à la diversité des produits.

Ville de Sept-Îles		Demande totale					
		15 284	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les produits pour la maison						
442110	Magasins de meubles	9 612 683	28 815 693	19 203 010			
442210	Magasins de revêtements de sol	427 399	4 659 706	4 232 307			
442291	Magasins de garnitures de fenêtres	2 206 979	4 200 000	1 993 021			
442292	Magasins de matériel d'encadrement	549 671			-549 671	3 037	6
442298	Articles pour la maison	1 467 264	61 052 388	59 585 124			
444110	Centres de rénovation	10 602 213	33 875 170	23 272 957			
444120	Magasins de peinture et de papier peint	688 886	1 909 856	1 220 970			
444130	Quincailleries	1 119 050	32 920 385	31 801 335			
444220	Pépinières et centres de jardinage	2 321 156	37 015 592	34 694 436			
452991	Magasins de fournitures pour la maison et l'auto	10 791 504	16 373 867	5 582 363			
453210	Magasins de fournitures de bureau et de papeterie	5 029 942	12 082 260	7 052 318			
	Les produits pour la maison	44 816 747	232 904 917	188 637 841	-549 671	3 037	6

4. Le vêtement

Ce groupe d'entreprises représente une pièce maîtresse du commerce de détail. En général, ce noyau commercial bénéficie d'un pouvoir d'attraction important auprès des clientèles.

Ville de Sept-Îles		Demande totale					
		15 284	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Le vêtement						
448110	Magasins de vêtements pour hommes	12 951 078	18 401 733	5 450 655			
448120	Magasins de vêtements pour femmes	17 484 696	21 901 906	4 417 210			
448130	Magasins de vêtements pour enfants et bébés	1 311 106	16 064 067	14 752 961			
448140	Magasins de vêtements pour la famille		8 226 878	8 226 878			
448150	Magasins d'accessoires vestimentaires	1 282 750	2 216 411	933 661			
448199	Magasins de tous les autres vêtements		4 097 727	4 097 727			
448210	Magasins de chaussures	5 002 292	6 631 966	1 629 674			
	Le vêtement	38 031 922	77 540 688	39 508 766			

Depuis longtemps, ces commerces ont été associés à un centre commercial et dans certains cas, ont été situés dans des parcs à grande surface. Les besoins apparents locaux démontrent que l'offre commerciale semble être supérieure à la demande, laissant croire à une satisfaction des besoins de la demande. Dans ce cas, il apparaît indéniable que l'offre en place est conçue pour servir une clientèle externe à la région. Cela semble confirmer le rôle de destination régionale de Sept-Îles pour la fonction commerciale.

5. Les produits de loisir

Sous cette catégorie, l'on retrouve une gamme de magasins offrant des produits de divertissement et de hobby.

Ville de Sept-Îles		Demande totale					
		15 284	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les produits de loisir						
451110	Magasins d'articles de sport	7 056 231	33 731 539	26 675 308			
451120	Mag. d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux	2 817 386	5 403 596	2 586 210			
451140	Magasins d'instruments et de fournitures de musique	225 036	1 431 000	1 205 964			
451210	Librairies et marchands de journaux	2 703 056	2 951 126	248 070			
451220	Mag. de bandes pré., de CD et de disques	2 432 921			-2 432 921	10 765	
453910	Animaleries et magasins de fournitures pour animaux	1 585 312	3 560 652	1 975 340			
532230	Location de bandes et de disques vidéo	2 514 671	2 851 280	336 609			
	Les produits de plaisir	19 334 613	49 929 193	33 027 501	-2 432 921	10 765	

Il y a des opportunités d'affaires dans cette catégorie qui reposent sur le magasin de disques. Toutefois, ce type d'établissement se raréfie au Québec du fait de la vente de musique en ligne. Le détaillant doit pouvoir se rapprocher de ses clients pour être davantage à l'affût de leurs besoins spécifiques

6. Les services à la personne

Voilà une catégorie commerciale où le service à la clientèle se doit d'être impeccable. Les rapports entre le client et le vendeur sont constants et l'offre se doit de refléter les besoins connus des clients.

Ville de Sept-Îles		Demande totale					
		15 284	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les services à la personne						
446120	Mag. de cosmétiques, de pro. de beauté et de parfums	4 362 576	3 973 242		-389 334	1 324	2
446130	Magasins de produits optiques	3 658 959	4 758 102	1 099 143			
713940	Centres de sports récréatifs et de cond. physique	786 673	1 275 000	488 327			
811430	Réparation de chaussures et de maroquinerie	394 619			-394 619	3 688	7
812114	Salons de coiffure pour hommes	2 028 901	167 450		-1 861 451	9 449	44
812115	Salons de beauté	5 248 295	6 420 480	1 172 185			
812310	Blanchisseries et nettoyeurs à sec libre-service	285 419			-285 419	2 068	4
812320	Serv. de net. à sec et de blanchissage, sauf le libre-service	1 015 180	2 230 080	1 214 900			
	Les services à la personne	17 780 622	18 824 354	3 974 555	-2 930 823	16 530	58

Les services à la personne sont habituellement des magasins de type communautaire ou de proximité. L'opportunité qui ressort le plus de ce tableau semble être les salons de coiffure pour hommes.

7. Les produits électroniques

Cette catégorie de biens populaires doit pouvoir être disponible sur place.

Ville de Sept-Îles		Demande totale	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		15 284					
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les produits électroniques						
443110	Mag. d'app. mén., de tv et d'aut. app. électroniques	12 779 683	14 915 948	2 136 265			
443120	Magasins d'ordinateurs et de logiciels	6 037 180	6 752 400	715 220			
443130	Mag. d'ap. et de fourn. photographiques	1 957 458	709 622		-1 247 836	4 639	7
	Les produits électroniques	20 774 321	22 377 970	2 851 485	-1 247 836	4 639	7

Ce secteur semble autosuffisant comme plusieurs autres secteurs commerciaux de Sept-Îles. Il existe une opportunité spécialisée dans le domaine des appareils photographiques.

8. Les petits plaisirs

Sous ce vocable, on regroupe les magasins qui vivent davantage du revenu discrétionnaire des consommateurs. Ces produits forment une catégorie d'achat qui peut être désignée luxueuse.

Ville de Sept-Îles		Demande totale	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		15 284					
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les petits plaisirs						
448310	Bijouteries	1 712 361	1 651 918		-60 443	188	
448320	Magasins de bagages et de maroquinerie	302 362	730 520	428 158			
451130	Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et	2 785 912	580 900		-2 205 012	11 919	19
453110	Fleuristes	261 487	1 217 650	956 163			
453220	Mag. de cadeaux, d'art. de fantaisie et de souvenirs	360 180	1 522 674	1 162 494			
453920	Marchands d'œuvres d'art	519 656			-519 656	2 330	4
	Les petits plaisirs	5 941 958	5 703 662	2 546 815	-2 785 111	14 437	23

La demande excède très légèrement l'offre pour ces produits. Certaines catégories pourraient faire l'objet d'un ajout à une offre actuelle. Par exemple, les bijouteries, le magasin d'articles de couture, de travaux d'aiguille, de tissus et les galeries d'art montrent du potentiel de marché.

Il est intrigant de noter une absence de marchands d'œuvres d'art en région.

9. La restauration et le divertissement

Sous cette catégorie, l'on regroupe les restaurants, les salles de cinéma, les bars et salles de quilles et de billard.

L'on constatera, à l'examen du tableau qu'il y a une fuite importante visant la restauration à service complet. L'observation est d'autant plus étrange que les consommateurs ne peuvent pas s'expatrier hors région pour trouver satisfaction!

Ville de Sept-Îles		Demande totale	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		15 284					
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les petits plaisirs						
	La restauration et divertissement						
512130	Présentation de films et de vidéos	1 711 055	526 064		-1 184 991	19 426	32
713950	Salles de quilles et billard	852 586	1 665 000	812 414			
722110	Restaurants à service complet	25 724 878	21 047 323		-4 677 555	18 488	53
722210	Établissements de restauration à service restreint	4 663 479	9 905 915	5 242 436			
722410	Débites de boissons (alcoolisées)	243 438	7 673 922	7 430 484			
	La restauration et divertissement	33 195 436	40 818 224	13 485 334	-5 862 546	37 914	85

Quelques hypothèses peuvent tenter de circonscrire le phénomène :

- La grande majorité des travailleurs retournent à la maison pour le dîner, amputant ainsi les opportunités de la restauration locale.
- Une forte proportion de travailleurs apportent leur lunch et ne représentent pas un marché de restauration.
- Une part importante des entreprises bénéficient d'une cafétéria, conservant localement les travailleurs.
- Les habitudes de consommation des familles régionales placent peu d'importance à la restauration en dehors du foyer et privilégient une atmosphère familiale pour les repas.

10. Les véhicules

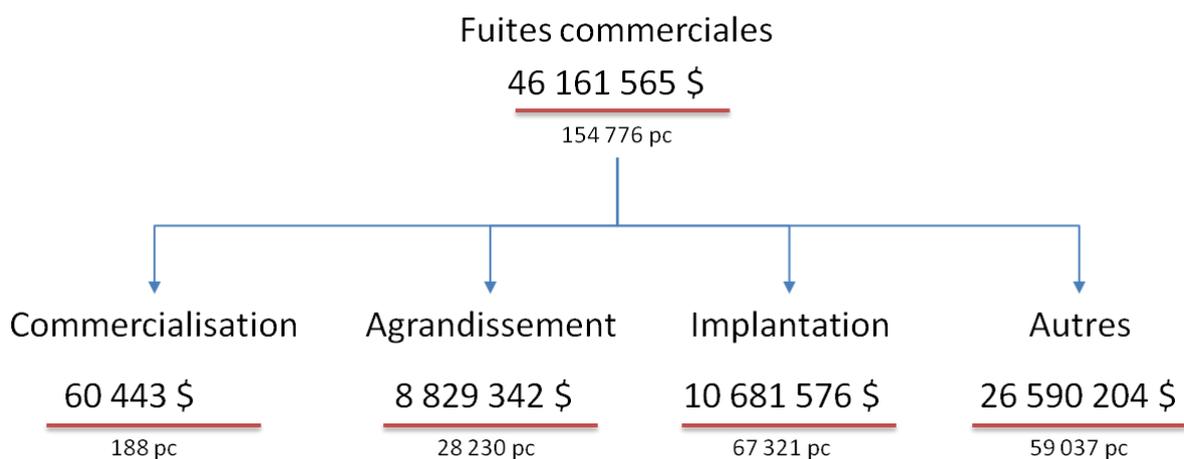
L'offre semble bien organisée et selon le bilan de cette catégorie d'affaires, le secteur démontre un pouvoir d'attraction régionale.

Ville de Sept-Îles		Demande totale	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		15 284					
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les véhicules						
441110	Marchands d'automobiles neuves	38 828 290	55 455 870	16 627 580			
441310	Mag. de pièces et d'acc. pour véh. auto.	1 896 169	24 813 377	22 917 208			
441320	Marchands de pneus	2 669 017	11 363 807	8 694 790			
	Les véhicules	43 393 476	91 633 054	48 239 578			

L'offre de véhicules neufs dépasse largement la demande urbaine de Sept-Îles.

Conclusion

Les observations macro-économiques tirées du bilan commercial permettent de lancer des pistes d'action quant aux moyens de récupérer les fuites commerciales. Il faut cependant distinguer les différents modes de récupération. L'illustration suivante résume la situation.



1. La commercialisation⁴

Il s'agit d'améliorer la performance de ventes au pied carré sans procéder à un agrandissement physique. Cette amélioration des ventes équivaut à une optimisation de l'espace et de talent des ressources du commerce. C'est tant l'amélioration des ventes, donc du revenu, que l'amélioration des coûts des ventes qu'il faut surveiller. À ce titre, les secteurs visés identifient notamment les bijouteries.

La récupération par la commercialisation

Ville de Sept-Îles		Demande totale	Offre totale	Bilan OD	Fuite	Emplois	
		15 284					
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
	Les petits plaisirs						
448310	Bijouteries	1 712 361	1 651 918		-60 443	188	Commercialisation

Toutefois, l'étude ne peut poser un jugement sur la qualité des produits vendus. Or, dans un environnement en croissance, l'extension de l'offre commerciale vers des produits de plus grande qualité permet aux commerces de démontrer que l'offre de produits grandit avec la perception d'une meilleure qualité de vie. *L'ensemble des commerces est visé par cette*

⁴ Par commercialisation, on entend généralement l'amélioration de l'aspect visuel du commerce (vitrine, façade, affichage, éclairage, disposition des produits, visibilité des étiquettes de prix, aménagement physique des produits) de même que les techniques de gestion du produit (accueil client, base de données, promotion et autres).

démarche qui, de toute façon, doit faire partie de la réflexion stratégique du commerce que de constamment chercher des moyens d'améliorer l'offre à la clientèle.

2. L'agrandissement

Il y a une limite théorique de capacité à l'amélioration de la commercialisation. Arrivera un moment où les installations actuelles ne suffiront pas à dépasser un certain seuil du chiffre d'affaires, même en comptant sur des ventes réalisées par Internet. L'expansion physique du commerce devient alors une alternative valable.

La récupération par l'expansion physique

Ville de Sept-Îles		Demande totale	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
446120	Mag. de cosmétiques, de pro. de beauté et de parfums	4 362 576	3 973 242		-389 334	1 324	2
722110	Restaurants à service complet	25 724 878	21 047 323		-4 677 555	18 488	53
441120	Marchands d'automobiles d'occasion	4 059 708	297 255		-3 762 453	8 417	13
	Total	34 147 162	25 317 820	0	-8 829 342	28 230	68

Mais, il ne faut pas sous-estimer la capacité du commerce de rehausser sa performance. En effet, le rendement des ventes au pied carré peut souvent toucher des sommets avant de nécessiter des agrandissements. Les quelques types de commerces du tableau précédent représentent des cas évidents d'agrandissement. Cependant, la majorité des entreprises commerciales ont la possibilité de relever leur rendement d'affaires auprès des clientèles locales et environnantes en modifiant leurs pratiques d'affaires pour satisfaire à une gamme plus large d'attentes des consommateurs.

Par exemple :

- a. Un restaurant peut offrir un service de commande pour apporter des mets préparés pour la maison ou des boîtes à lunch pour le voyageur.
- b. Un marché d'alimentation peut offrir des paniers repas qui comprennent les ingrédients nécessaires à un repas, prendre des commandes pour des produits de spécialité (dinde, jambon) et offrir des services de traiteur.
- c. Un magasin de vêtement pour homme peut offrir un service de gestion de la garde-robe (mix and match), de maintien des vêtements (reprisage, altérations), de commande de chemises de qualité, de produits selon le contexte d'usage (garde-robe casuel, de sortie, d'affaires).
- d. Un fleuriste peut offrir un service de rappel d'anniversaires, un abonnement de fleurs où pour un montant déterminé, le client a droit à x livraisons annuelles ou saisonnières.

Bref, les exemples pour chaque commerce ne manquent pas et constituent des moyens d'exploiter des segments de marché inédits.

3. L'implantation

C'est la dernière technique de récupération de fuites commerciales. Recruter de nouveaux commerces pour satisfaire la demande équivaut à conserver 12,6M\$ de dépenses de consommateurs en région et à favoriser la construction de 67 321 pieds carrés de nouveaux commerces. Il y a plusieurs opportunités en région.

La récupération par l'implantation commerciale

Ville de Sept-Îles		Demande totale					
		15 284	Offre totale	Bilan OD		Fuite	Emplois
		\$	\$	Pôle \$	Fuite \$	pc	unités
SCIAN							
442292	Magasins de matériel d'encadrement	549 671			-549 671	3 037	6
451220	Mag. de bandes pré., de CD et de disques	2 432 921			-2 432 921	10 765	
811430	Réparation de chaussures et de maroquinerie	394 619			-394 619	3 688	7
812114	Salons de coiffure pour hommes	2 028 901	167 450		-1 861 451	9 449	44
812310	Blanchisseries et nettoyeurs à sec libre-service	285 419			-285 419	2 068	4
443130	Mag. d'ap. et de fourn. photographiques	1 957 458	709 622		-1 247 836	4 639	7
451130	Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et	2 785 912	580 900		-2 205 012	11 919	19
453920	Marchands d'oeuvres d'art	519 656			-519 656	2 330	4
512130	Présentation de films et de vidéos	1 711 055	526 064		-1 184 991	19 426	32
	Total	12 665 612	1 984 036	0	-10 681 576	67 321	124

Ces opportunités sont possibles dans la mesure où elles représentent des absences commerciales, c'est-à-dire qu'il n'y a pas une offre structurée à l'heure actuelle de présente en région. Une étude de marché peut s'avérer nécessaire pour confirmer le potentiel d'affaires identifié par l'analyse de l'offre et de la demande.

Les limites de la diversité de l'offre

L'analyse macro-économique de l'offre commerciale permet d'identifier des pistes de recherche qui peuvent mener à une amélioration de l'offre. Ce type d'analyse ne représente pas une analyse de marché où beaucoup d'autres critères sont évalués : la qualité des produits offerts, la satisfaction envers l'offre du commerce, le taux de fréquentation des commerces locaux et bien d'autres. L'analyse macro-économique ne permet pas de distinguer la qualité des produits, l'absence de choix ou même l'ampleur des achats réalisés par d'autres moyens (catalogues, Internet).

Ainsi, un secteur d'affaires qui semble en équilibre peut voiler des opportunités que ne capte pas l'analyse macro-économique comme les besoins en produits de haute qualité, le besoin de diversité en offre de restauration et autres, par exemple. Voilà pourquoi cette analyse est à la base d'autres analyses, plus pointues, qui visent à étudier plus en profondeur des opportunités de marché.

Les probabilités de développement

Il est difficile d'anticiper le développement commercial dans une démarche d'analyse macro-économique. Cependant, il est possible de prévoir certaines orientations. En voici quelques-unes :

- a. Le développement doit décoller avec une masse critique de commerces. Cette masse détermine alors le point de départ du développement.
- b. Il est important de songer à planifier la nature du développement commercial. Par exemple, à cause de la rareté d'espace localement, doit-on réglementer en faveur d'une densité d'occupation au-dessus du commerce? Il s'agit là d'une tendance émergente au Québec.
- c. L'intérêt que suscitera le nouveau projet commercial va-t-il favoriser le déplacement d'entreprises établies, notamment celles qui anticipent d'agrandir et qui ne le peuvent pas à leur site actuel? Ces déplacements vont-ils affaiblir les zones d'où ils partent?
- d. Le nouveau projet peut-il intéresser la construction d'édifices à l'intention des entreprises de services?
- e. Le projet est un bon prétexte pour créer un groupement de restaurants. Cette nouvelle forme de concentration démontre un pouvoir d'attraction important. Les styles de restaurants variés créent une chalandise⁵ croisée intéressante pour les établissements commerciaux.
- f. Le projet peut aussi intéresser un hôtel dans ses emplacements, si le marché peut le supporter, de même qu'une clinique de santé. Les nouveaux projets commerciaux servent de point de référence pour une variété d'autres fonctions urbaines qui profitent de la densité des usages du projet.

Finalement, les principes de développement durable, d'écologie et de respect environnemental peuvent baliser le développement de la nouvelle armature commerciale de Sept-Îles.

⁵ Chalandise est le terme consacré pour représenter le flot de consommateurs qui fréquentent un établissement commercial. La chalandise croisée constitue l'effet qu'un consommateur d'un commerce fréquente un autre établissement commercial. On peut aussi référer aux termes de patronage, de clientèle.