

# Les bonnes pratiques du géo

Mieux appréhender sa zone de chalandise grâce aux données cartographiques, la pratique est courante dans la distribution. Il faut désormais passer à l'étape suivante pour faire de cet outil un véritable relais de croissance pour les distributeurs. Zoom sur quelques bons exemples.



Bricorama, grâce à Mediapost, a pu améliorer la fréquentation de ses magasins à budget constant.

**A**nalyser et rendre intelligibles des données par le prisme du territoire, voilà résumées les promesses du géomarketing. Les distributeurs ont bien compris l'intérêt de cet outil, la plupart l'utilisent dans le but de trouver l'emplacement idéal pour une future implantation.

Les centres Euromaster, distributeur de pneumatiques, ont d'ailleurs mené un vaste projet en s'appuyant sur cette technologie. Grâce à la solution d'Experian Marketing Services, une multitude de données ont été compilées pour harmoniser les connaissances dans les dix-sept pays européens où la filiale de Michelin est présente, et identifier rapidement le réseau optimal de points de vente dans chaque État. « *Cela nous permet, quand nous avons une opportunité de développement, de modéliser le potentiel de la cible que l'on peut toucher en fonction de la zone de chalandise. C'est un outil d'aide à la décision* », indique Jean-Philippe Blanc, geomarketing manager Europe chez Euromaster. Preuve, s'il en était besoin, que le géomarketing a pris de plus en plus d'importance au sein des distributeurs.

Charlotte Boisson, responsable du développement chez Territoires & Marketing, explique cette montée en puissance par deux raisons principales. Pour les commerces indépendants (commerce associé, franchise, etc.), le géomarketing constitue une garantie supplémentaire. Ces magasins doivent en effet impérativement établir, depuis la loi Doubin, un état local de la situation de leur magasin avant la signature ; ils s'appuient pour cela sur le géomarketing. Ce document, exigé par les banques notamment, est devenu un rempart pour limiter les risques de liquidations. Les faillites, nombreuses avec les années de crise, sont justement le deuxième motif du déploiement plus systématique de cette technologie.

## Davantage de précautions en amont

Vu le contexte économique, tous les distributeurs veulent assurer leurs arrières et multiplient désormais les études en amont afin de limiter les risques. Dans le cas d'une franchise, le document d'information précontractuel (DIP), nécessaire dans le cadre d'un développement en franchise, détaille la situation d'une enseigne sur les douze derniers mois *a minima*. La mention « liquidation » peut réfréner les ardeurs d'un

# marketing

## POUR UN POINT DE VENTE, OPTIMISER SA COMMUNICATION

La cartographie appliquée au marketing est pertinente en magasin pour optimiser, entre autres, son merchandising et sa communication de proximité. Justement, Bricorama, grâce à la solution de Mediapost, s'est servi du géomarketing afin d'optimiser sa distribution de prospectus et ses campagnes d'affichages publicitaires à budget constant.

« Nous avons couplé avec Mediapost des données géographiques et sociodémographiques avec celles de plus de un million de clients de Bricorama, pour savoir où il était le plus pertinent de distribuer nos prospectus. Nous avons pu définir la fréquentation en magasins et optimisé le retour sur investissement de nos campagnes. »

**A. Teixeira de Vasconcelos**, responsable marketing opérationnel et pricing de Bricorama

## POUR UN DISTRIBUTEUR, CIBLER DES EMPLACEMENTS PERTINENTS

Les distributeurs ont de plus en plus recours au géomarketing pour décider de l'implantation des futurs points de vente. C'est notamment le cas d'Euromaster qui a ainsi établi, avec Experian Marketing Services, un réseau optimal de magasins à développer en fonction du potentiel de chiffre d'affaires.



© EUROMASTER

« Le géomarketing est un outil d'aide à la décision. La solution d'Experian nous a permis d'harmoniser, au niveau des dix-sept pays européens

où nous sommes implantés, des données pour cibler les ouvertures prioritaires de magasins. »

**Jean-Philippe Blanc**, géomarketing manager Europe pour Euromaster

## POUR LES FRANCHISÉS, MINIMISER LES RISQUES

Les contrats de franchise exigent, avec la loi Doubin, un état local du territoire qui est réalisé grâce au géomarketing. Pionnier dans le domaine, Celio s'est appuyé, lors de sa conquête des petites agglomérations, sur une étude systématique d'implantation en amont afin de cerner la zone de chalandise. L'enseigne a depuis été suivie par de nombreux franchiseurs.



OR

« Systématiser les enquêtes de territoire avant l'implantation d'une franchise est pertinent pour limiter les liquidations, qui sont un échec pour le franchisé et pour le franchiseur. »

**Charlotte Boisson**, responsable du développement chez Territoires & Marketing

futur franchisé potentiel... Celio a normalisé cette pratique. Cette chaîne de textile, déjà présente dans les grandes agglomérations françaises, s'est tournée vers la franchise pour s'implanter dans les plus petites villes au début des années 2000. « L'enseigne tenait à son image et a été l'une des pionnières pour systématiser la pratique du géomarketing afin de s'assurer de la pertinence d'un emplacement pour un futur point de vente. Depuis trois ans, ce mouvement s'est généralisé chez les distributeurs », souligne Charlotte Boisson.

### Un outil de pilotage de la performance

L'étape d'après, pour profiter de l'ensemble des capacités du géomarketing, est de mieux diffuser en interne les données collectées grâce cette technologie. « Le géomarketing a créé un silo, avec une personne référente, qui n'est pas bien exploitée par le data mining. Il faut associer le géomarketing à des services opérationnels pour en faire un outil de pilotage de la performance », note Didier Richaudeau, partner et responsable du marketing analytique chez Equancy. C'est notamment le cas de Picard. Le spécialiste des surgelés a ainsi joint l'ensemble des données clients, des études marketing et, donc, du géomarketing dans

un même département de la connaissance client, dirigé par Sylvain Luce. « Le géomarketing appliqué aux clients peut permettre d'optimiser un tas de données existantes de la stratégie merchandising pour optimiser les ventes au drive-to-store », égrène Christelle Blanc, chef de produit chez Mediapost. Bricorama s'est emparé d'une des solutions proposées par cette filiale de La Poste. L'objectif pour la chaîne de bricolage : améliorer la fréquentation de ses magasins, à budget constant. Pour cela, Mediapost a collecté, croisé et modélisé des données propres et issues de panélistes, ainsi que celles de plus de un million de clients actifs porteurs de la carte de fidélité de Bricorama, afin de distribuer les prospectus en fonction des publics ciblés. « Avec ce type de zonage très fin, les visites en magasins augmentent à minima de 5 % », assure Xavier Besnard, responsable grands comptes nationaux de Mediapost. Fort de ces résultats, Bricorama s'est aussi servi de cette solution pour optimiser son affichage publicitaire et réfléchit encore à d'autres applications. Car, comme de nombreux distributeurs, Bricorama a bien saisi le potentiel du géomarketing pour devenir un outil crucial d'aide à la performance. ■

JULIE DELVALLÉE