

# Territoires & Marketing

Géomarketing - Etudes de marché - Franchises et Réseaux

www.territoires-marketing.fr

Apports du géomarketing décisionnel et des études de marché dans la stratégie de développement et d'implantation d'une enseigne

17 avril 2012



Territoires & Marketing

# Présentation générale



## Territoires & Marketing

15 ans d'études pour la Franchise.

200 enseignes et marques clientes.



Etude de marché d'implantation

Etudes Franchise pour DIP

Comptages, clients mystères ...

Etude géomarketing

Analyse des zones de chalandise

Outils géomarketing

Όργανα γεωμάρκετινγκ

Ανάλυση των ζωνών γεωμάρκετινγκ





Όργανα γεωμάρκετινγκ

# Qui sommes-nous ?

## Quelques points majeurs

### ● ● ● Territoires & Marketing

**Territoires & Marketing**  
Géomarketing - Etudes de marché - Franchises et Réseaux

-  Une triple expertise de 15 ans dans le géomarketing, les statistiques, dans la Franchise, les Réseaux commerciaux et dans les études quantitatives et qualitatives
-  Plus de 230 enseignes et marques clientes
-  En Géomarketing : une politique de partenariats avec certains acteurs majeurs comme GeoConcept, MapInfo et GFK Retail & Technology
-  Fort investissement en R&D : TAC, Rues Commerçantes, ...  
= **Innovation T&M**

## Les principaux secteurs d'activité

✗ Depuis 15 ans, **le spécialiste** des études de marché et du géomarketing pour **le Retail et la Franchise**.



✗ **230 références** dans tous les secteurs d'activité du **Commerce**.

Adm publiques, collectivités médias	7	Santé, labos, secteur pharmaceutique	13
Banques, assurances, finances	13	Prêt-à-porter, mode, textile, optique	36
Beauté, diet, bio, com. équitable	15	Restauration, alimentaire	46
Bricolage, jardin, matériaux, travaux	9	Services à la personne	20
Commerces spé et techniques	15	Services aux entreprises, conseil	8
Equip maison, cadeaux, fleurs	16	Téléphonie mobile, énergie	5
Immobilier, diagnostics, promotion	14	Tourisme, loisirs, culture, sport	7

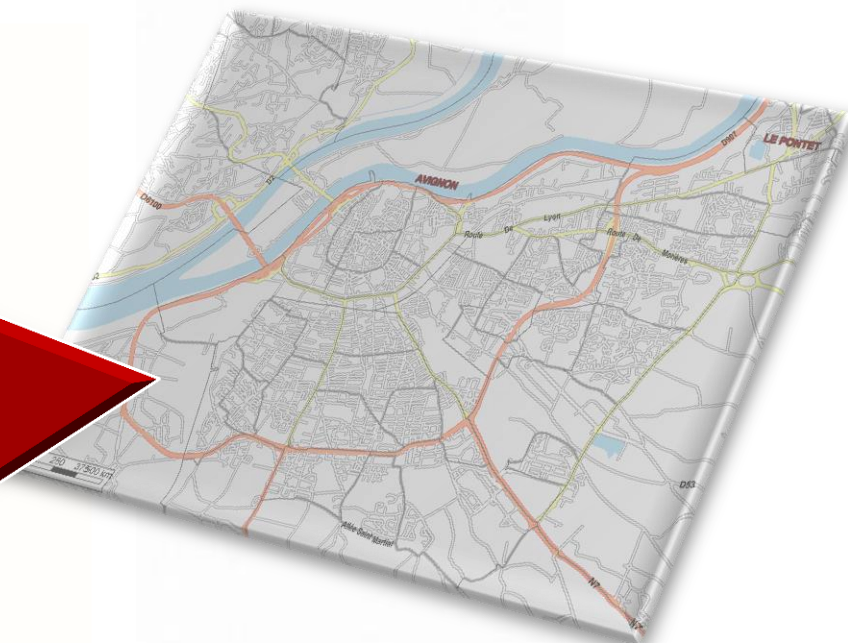
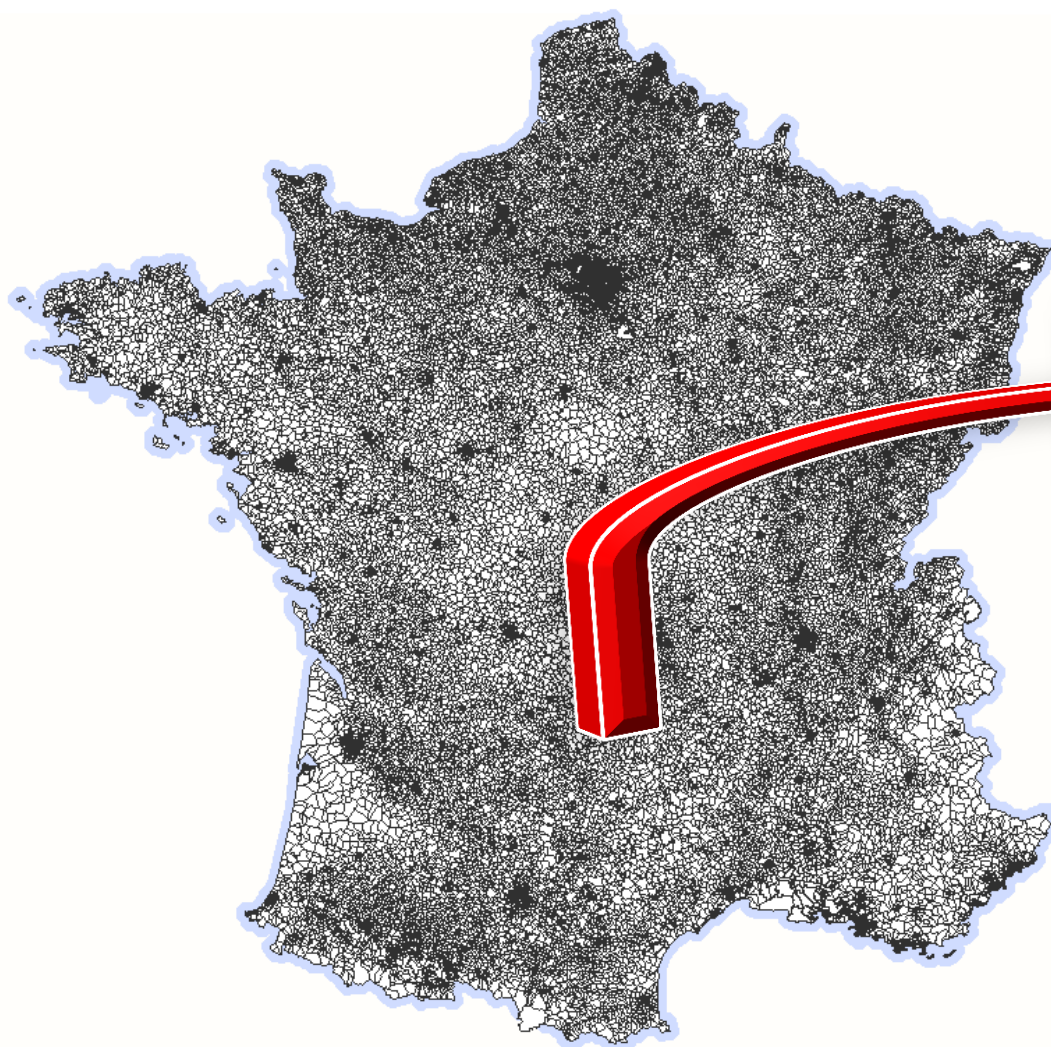
# Nos références : plus de 230 clients



# Les enjeux stratégiques du développement



Bien entendu, nous connaissons tous la France...



**22 Régions**

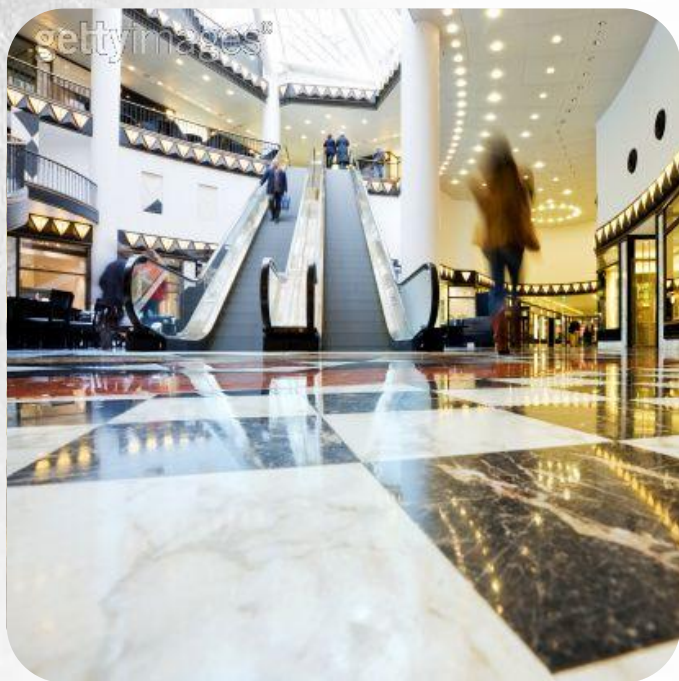
**95 départements**

**36 500 Communes**



**48 887 IRIS** (îlots regroupés pour l'information statistique)

## S'implanter en France... de quoi parle-t-on ?



**De faire des choix, d'établir des hiérarchies parmi plus de 1 250 centres co, zones commerciales, retails parks, et galeries marchandes...**



**... Parmi plus de 5 500 communes et/ou quartiers commerçants**



## S'implanter en France... de quoi parle-t-on ?



**Le secteur de l'habillement, c'est 45 000 magasins pour plus de 8 000 000 m<sup>2</sup>  
Plus de 300 marques organisées en réseau**

**... Plus de 1 650 magasins de jouets sur 1 000 000 m<sup>2</sup>**



**... 3 200 magasins de chocolat et confiserie sur 200 000 m<sup>2</sup>**



**14 500 commerces spécialisés de détail de fleurs, graines, engrais, animaux de compagnie dans plus de 4 500 000 m<sup>2</sup>**



## S'implanter en France... de quoi parle-t-on ?



De quoi être déboussolé(e), non ?

Heureusement, il y a le  
Géomarketing...

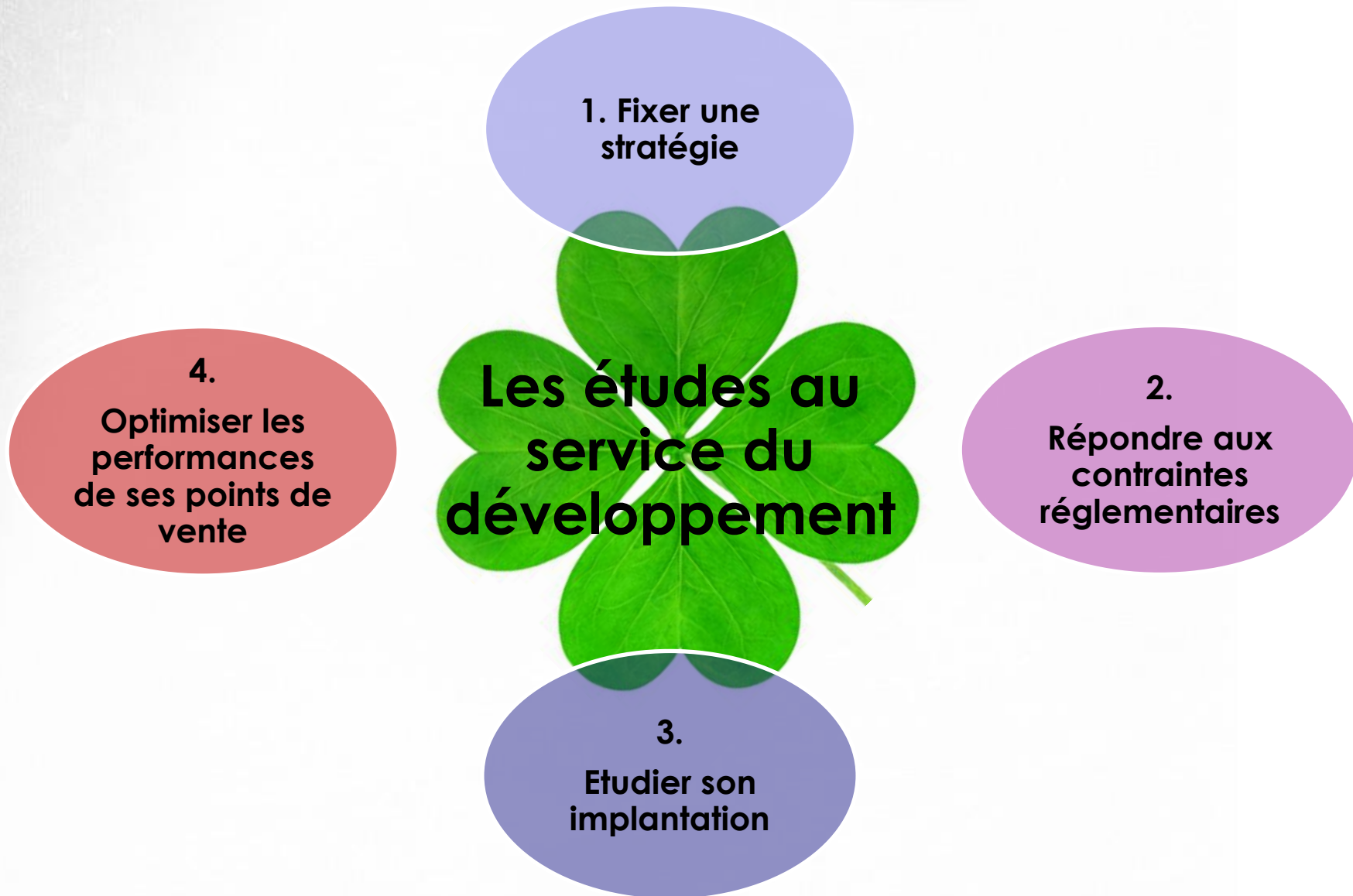


... et ... **Territoires & Marketing**

Exploiter toutes les  
ressources du  
Géomarketing pour tirer le  
meilleur profit de son  
développement



# Se servir des études pour se développer en franchise



## 1. Les études pour fixer sa stratégie

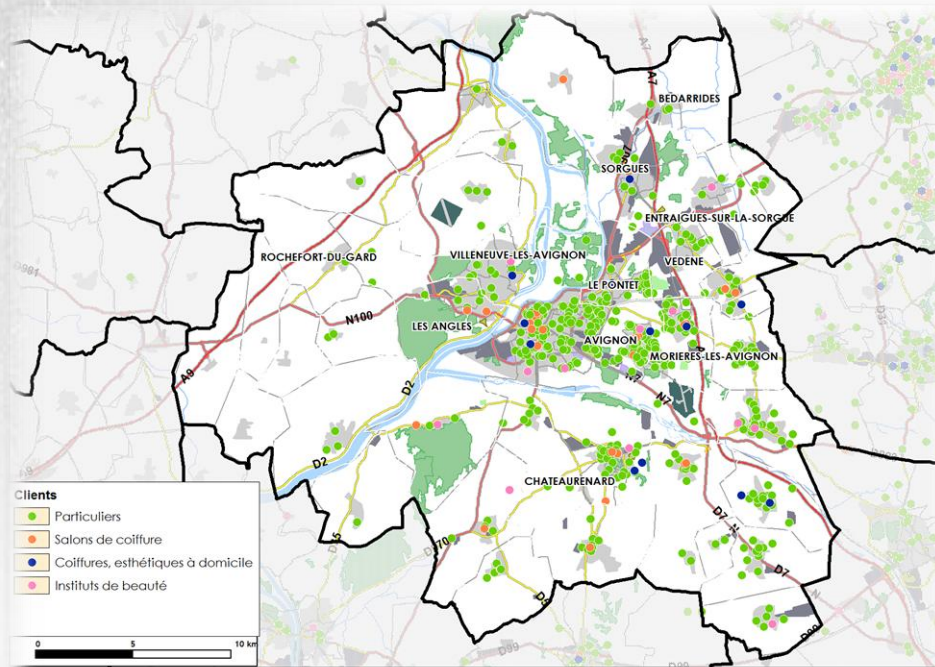


## Etude de zonification



- ◆ Structurer le territoire métropolitain
- ◆ Adopter une stratégie d'implantation des futures franchises
- ◆ Evaluer le potentiel des différentes zones à concéder

# Etude de zonification



Exemple de localisation d'un fichier clients sur une zone

✘ **Analyse du mode de déploiement des unités d'un réseau sur un territoire** : zone de chalandise réelle d'une enseigne

✘ **Modélisation et découpage d'un territoire** : chaque zone doit permettre à une unité d'être a minima rentable

## Analyse du fichier clients – Taux de pénétration

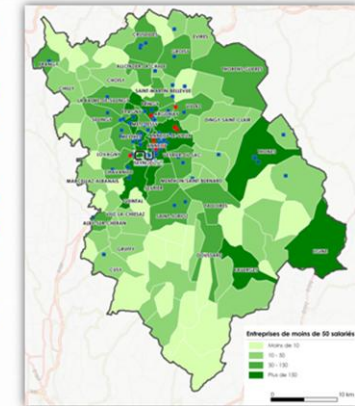
A partir du fichier, nous avons croisé la localisation des clients par rapport aux prospects de Com Unic à travers le découpage des Territoires d'Attractivité Commerciale (bassins de consommation source T&M) voir carte ci-après.

Les Territoires d'Attractivité Commerciale, qui sont basés sur l'offre commerciale et de service ainsi que le temps d'accès des populations aux équipements, correspondent aux territoires sur lesquels les populations résidentes consomment et ont accès aux services élémentaires.

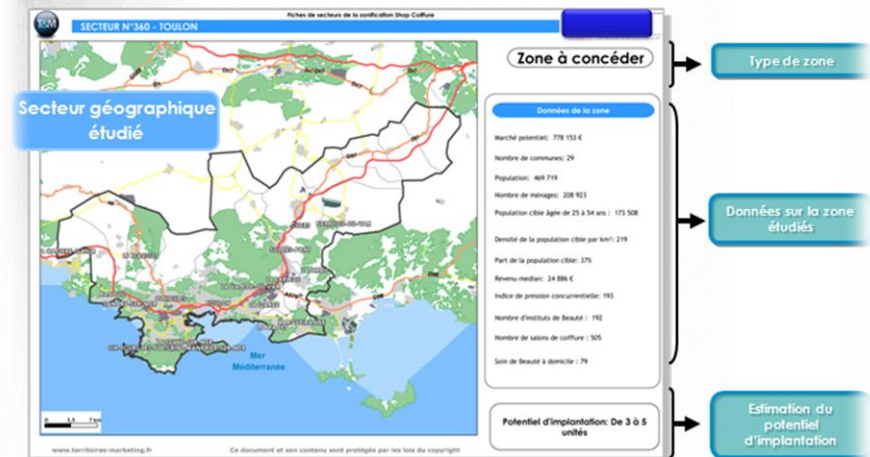
Ils ont une méthode de construction spécifique (différente de celle des bassins de vie) liée à l'attractivité qu'exercent des pôles de référence (c'est-à-dire les pôles ayant un niveau de commerces et services dit « suffisant » pour exercer une attraction) sur des populations. Ce sont des territoires « vécus » et non plus de simples découpages administratifs.

33% des clients du territoire métropolitain sont localisés dans le TAC d'Anney et 38% des clients de la région Rhône Alpes sont situés dans ce même TAC.

TAC d'Anney	
Clients Com Unic	Intégrés à la mise en 50 agences
114	8 525



## 4.3 . Livrable



## 2. Les études et le cadre réglementaire



## Etat général et local du marché

Selon **la loi Doubin**, il appartient au franchiseur de remettre au candidat franchisé "un état général et local de marché des produits et services concernés par le contrat de franchise avec perspectives de développement".

⇒ Ainsi, le Document d'Information Précontactuel (DIP) doit contenir un **état général de marché** (ou état du marché national), ainsi qu'un **état local de marché**.



Territoires & Marketing réalise des états généraux et des états locaux de marché **conformes aux exigences du législateur et en phase avec la jurisprudence**.

Ces outils destinés aux enseignes et à leurs franchisés sont le fruit **de nos 15 ans d'expertise** et de notre collaboration avec des avocats spécialisés en franchise et/ou affiliés à la Fédération Française de la Franchise, avec des consultants spécialisés et/ou membres du collège des experts de la FFF.

Nos outils sont surtout le fruit de notre relation avec nos 180 clients enseignes, franchises et marques.

## L'état général de marché

L'état général de marché est une étude **documentaire** qui **collecte et organise** un grand nombre d'informations concernant le marché sur lequel **évolue votre enseigne**.



L'état général de marché réalisé par Territoires & Marketing comprend des données relatives :

- ★ **A la demande**

(les chiffres clés de la consommation, profil des consommateurs, évolution des achats, ...)

- ★ **A l'offre**

(les produits/services, la distribution, les différents intervenants et leur positionnement, les nouveaux concepts, ...)

## L'Etat Local de Marché



Pour les états locaux de marché :

Nous avons construit une méthodologie **unique et complètement adaptée au monde du commerce.**

Cela vous permet de disposer rapidement d'un ensemble d'informations **commerciales, démographiques et économiques sur la zone de chalandise d'un projet et les rues ou pôles commerciaux à cibler.**

**Ce document peut être très complet selon la nature des informations que l'on souhaite y voir figurer.**

**Il peut aussi permettre de qualifier rapidement différents territoires pour procéder à une première sélection rapide.**

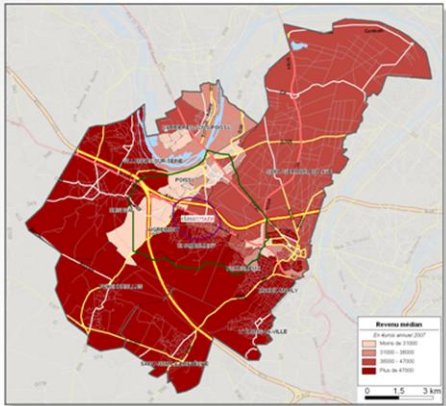
# Etat Local du Marché

M

Etat local de marché

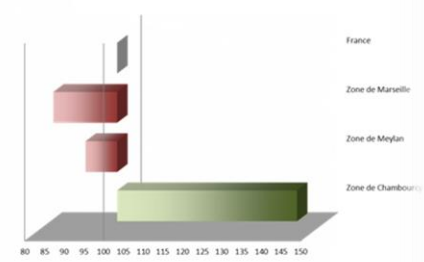
## 3 ANALYSE SOCIOECONOMIQUE

### 3.1 Le revenu des ménages



La zone d'implantation se caractérise par une proportion très importante de hauts revenus. C'est pourrait être un avantage dans les conditions évoquées en partie 2.4.

### Le revenu médian des ménages



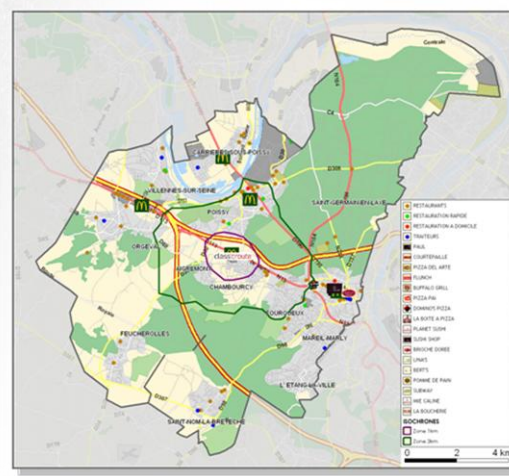
Le graphique représentant le revenu des ménages est basé sur la moyenne nationale (base 100).  
 - Les indicateurs inférieurs à 100 indiquent une sous-représentation par rapport à la moyenne nationale.  
 - Les indicateurs supérieurs à 100 indiquent une sur-représentation par rapport à la moyenne nationale.

Revenu médian des ménages	Implantation		Comparaison		
	Zone de Chambourcy	Zone de Marseille	Zone de Marseille	France	
	37 800 €	23 700 €	21 600 €	25 762 €	
	144	93	84	100	

M

Etat local de marché

## 5 ANALYSE DE LA CONCURRENCE



La concurrence en restauration et restauration rapide est peu importante dans la zone de proximité. Une seule chaîne, *Mc Donald's*, est bien représentée sur la zone de proximité et aux alentours. C'est un avantage pour la restauration à consommer sur place et à emporter.

Des traiteurs sont présents à *Mors-et-Marty*, *Saint-Nom-la-Breche*, *Orgival* et *Villennes-sur-Seine*. C'est un inconvénient pour la livraison de plateaux repas dans ces communes.

Une concurrence caractérisée par une majorité d'indépendants

- Dans la zone de proximité de 1 Km on dénombre 2 concurrents:
  - 1 restaurant
  - 1 enseigne
- Dans la zone de proximité de 3 Km on dénombre 38 concurrents:
  - 20 restaurants
  - 2 Enseignes
  - 6 points de restauration rapide
  - 1 point de restauration à domicile

Soit au total 162 concurrents :

- 115 restaurants
- 10 enseignes
- 14 points de restauration rapide
- 18 traiteurs
- 3 points de restauration à domicile

M

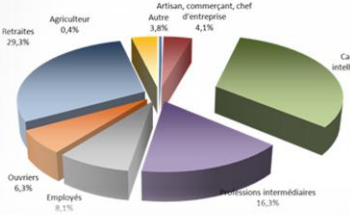
Etat local de marché

### 2.4 La répartition des catégories socio professionnelles

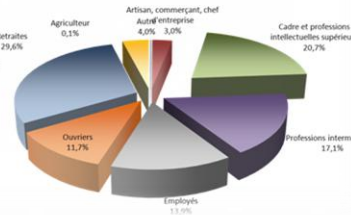
Valeur absolue : ménage dont la catégorie professionnelle est :	Implantation				Comparaison		
	Zone de 1 km	Zone de 3 km	Zone de Chambourcy	Zone de Meylan	Zone de Marseille	France	
Agriculteur	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	1,3%	
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	4,1%	3,0%	4,2%	3,0%	4,2%	4,6%	
Cadre et professions intellectuelles supérieures	31,0%	20,7%	27,9%	19,5%	16,5%	11,3%	
Professions intermédiaires	16,5%	17,1%	15,4%	16,6%	15,2%	14,6%	
Employés	8,1%	13,9%	11,5%	12,0%	13,6%	11,7%	
Ouvriers	6,3%	11,7%	9,2%	9,4%	8,6%	17,6%	
Retraités	27,0%	27,6%	27,5%	24,8%	27,7%	32,5%	
Autre	3,8%	4,0%	3,7%	14,4%	12,2%	6,5%	

La zone d'implantation se caractérise par une proportion très importante de cadres et professions intellectuelles supérieures (20,7% à 31,8% de la population). C'est pourrait être un avantage pour le projet d'implantation si le restaurant ouvre le week-end et le soir : car cette catégorie socio professionnelle est en phase avec l'enseigne *Class Craûte*.

#### Répartition des Csp dans la zone de 1 km



#### Répartition des Csp dans la zone 3 Km



✘ "Photographie" à date d'un territoire : population résidente, salariée, tissu économique, dynamique commerciale, etc.

## 3. Etudier la future implantation d'un magasin



# L'étude de marché d'implantation

- ✕ Une méthodologie fondée sur un mix d'outils et de modes de recueil  
*Pour répondre de la façon la plus pertinente à votre problématique.*



Analyse sociodémographique et géomarketing

Déplacement sur site

Recherches documentaires

Interrogations des acteurs majeurs de la zone et des instances consulaires

Cartographies

Enquête par questionnaires (*en option*)

Qualification de l'emplacement, relevé de la concurrence, etc.

Les pratiques de consommation des salariés et résidents de la zone

# Etude de Marché d'Implantation

**2.2 : LE SECTEUR D'IMPLANTATION ET LE POINT DE VENTE RETENU**

Le projet étudié ici concerne le transfert d'un magasin relatif au sein du centre commercial Giant dans la zone commerciale des Xes à Xes, au Nord de l'agglomération d'Xes.

La zone des Xes forme l'un des noyaux commerciaux périphériques de l'agglomération d'Xes. Elle est située sur la commune de Déchy, au Nord de la zone Nord d'Ansoisbains à environ 10 minutes en voiture depuis le centre d'Als. Le site évolue longitudinalement à l'AA1, axe routier majeur de l'agglomération d'Als qui permet de rejoindre directement Champigny et Ansois. Une grande concentration de fournisseurs s'est installée dans la zone des Xes et plusieurs magasins spécialisés au côté du supermarché.

**Vue aérienne de la zone des Xes à Xes et Grény-sur-Ais**

Le site des Xes a pour vocation un hypermarché Carrefour Market (anciennement Champion) de 3 000 m<sup>2</sup>. Au début de la zone, il y a une zone commerciale. Des magasins de Brépave suivent également plusieurs enseignes spécialisées et des points commerciaux. Un 100% d'enseignes sont spécialisés dans les vêtements, les chaussures, les accessoires et un département. Actuellement, la zone des Xes ne compte aucun centre de pré-dépense à l'an contraire à la destination des clients des autres zones.

14 mai 2011 | Confidential | Reproduction interdite

**2.2.1 : Analyse des concurrents dans la zone des Xes**

Enseigne	Photo	Commentaires
<b>Carrefour</b> 0 r. des Xes 00 000 XXX		Enseigne nationale PAP normale Fournisseur moyen de gamme Grand Très bonne présentation Financé surtout pour le prêt à la consommation
<b>Le Marché d'Alsace</b> 0 r. des Xes 00 000 XXX		Indépendant PAP normale Couturier Multimarques Fournisseur de qualité
<b>Marché</b> 0 r. des Xes 00 000 XXX		Indépendant PAP normale Multimarques : K&A, Carrefour, Carrefour... Fournisseur haut de gamme
<b>Carrefour</b> 0 r. des Xes 00 000 XXX		Enseigne nationale PAP forte Emplacement en angle de rue

14 mai 2011 | Confidential | Reproduction interdite

**3.3 : CLASSIFICATION DES CONCURRENTS DANS LA ZONE DES XES**

Nous avons noté le seul concurrent en place aujourd'hui au sein du pôle d'implantation ainsi que les projets de notre enseigne, Carrefour, au vu de la carte ci-dessous énonçant dans la suite de ce document les critères de sélection de son centre d'implantation.

Les critères déterminants sont les suivants :

Caractéristiques du magasin	Caractéristiques de l'emplacement	Caractéristiques de la zone commerciale	Caractéristiques de l'enseigne	Caractéristiques de la concurrence	Caractéristiques de la clientèle
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

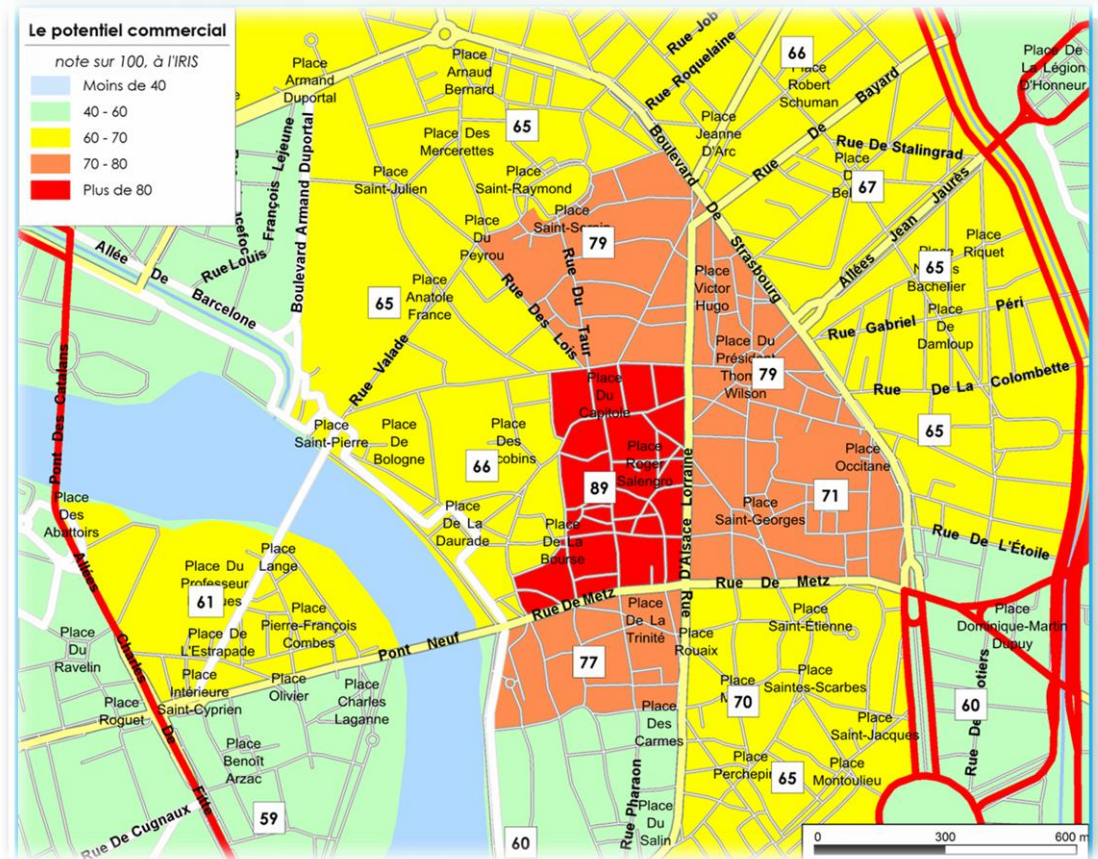
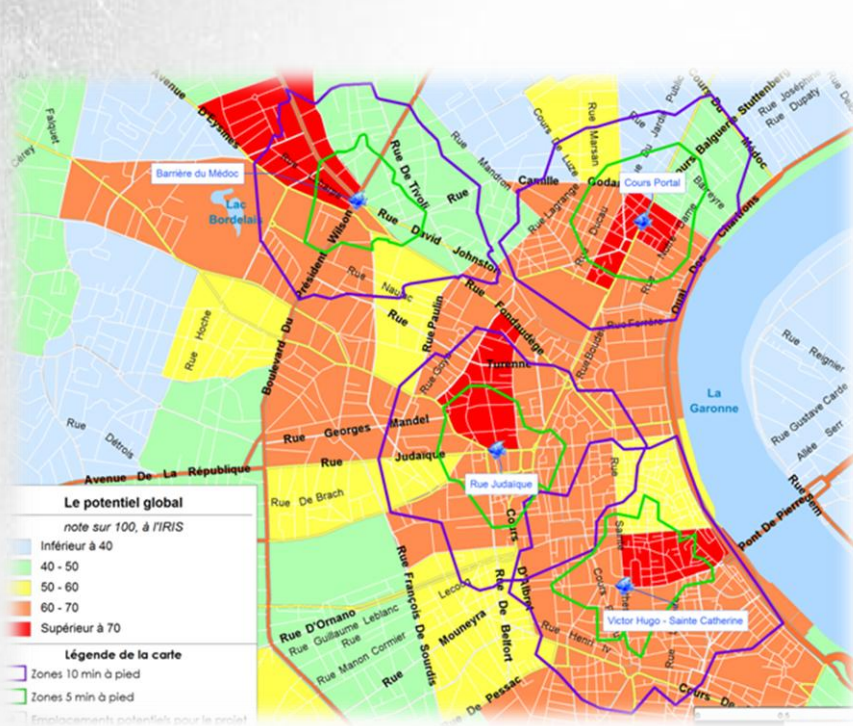
Pour chaque magasin, la note obtenue est la note obtenue de 1 à 5. La note 1 correspond à un jugement très défavorable et la note 5 à un jugement très favorable. La moyenne permet de classer les magasins en fonction de leur performance commerciale comparée.

Enseigne	Caractéristiques du magasin	Caractéristiques de l'emplacement	Caractéristiques de la zone commerciale	Caractéristiques de l'enseigne	Caractéristiques de la clientèle	Note globale
Carrefour	1	1	1	1	1	1
Le Marché d'Alsace	2	2	2	2	2	2
Marché	3	3	3	3	3	3
Carrefour	4	4	4	4	4	4
Carrefour	5	5	5	5	5	5

Avec une note de 23/30, notre projet se place en tête des points de vente étudiés, à égalité avec le projet Carrefour (autre enseigne). En effet, même si Carrefour a une gamme de produits beaucoup moins importante, sa situation dans la zone des Xes est beaucoup plus centrale. La moyenne de notre classement est de 23/30, ce qui est relativement peu élevé comparé aux classements de concurrents des autres zones étudiées pour l'enseigne. En effet, l'ensemble des critères étudiés de la zone commerciale de Champigny qui concerne une offre en pré-dépense beaucoup plus importante.

14 mai 2011 | Confidential | Reproduction interdite

# Etude géomarketing de potentiel

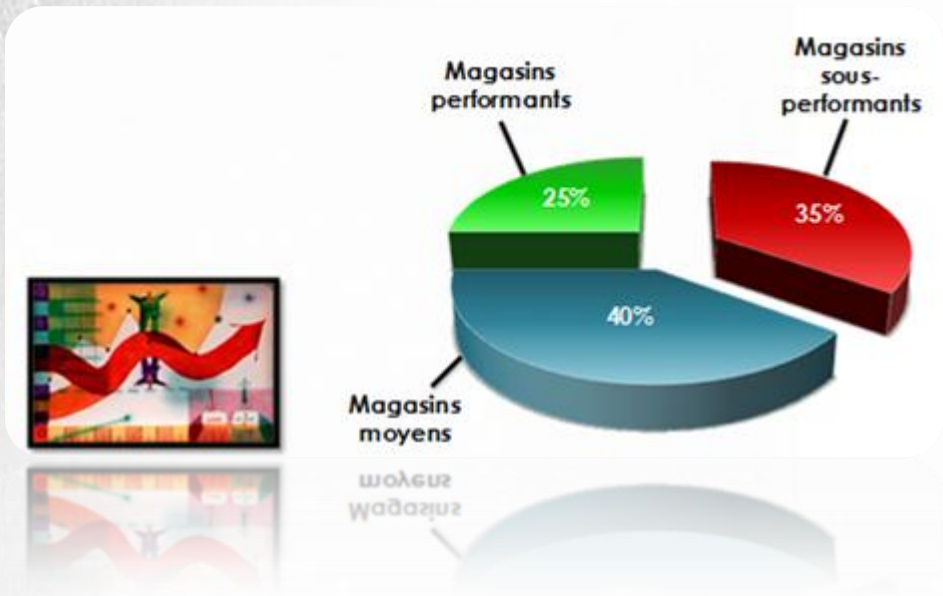


✘ **Identification du (de la) meilleur(e) quartier/ rue pour l'implantation d'une agence ou d'un point de vente sur une zone:** en fonction d'un brief (critères de recherche) et d'un potentiel de chiffre d'affaires.

## 4. Optimiser les performances de ses points de vente



# L'étude de performance

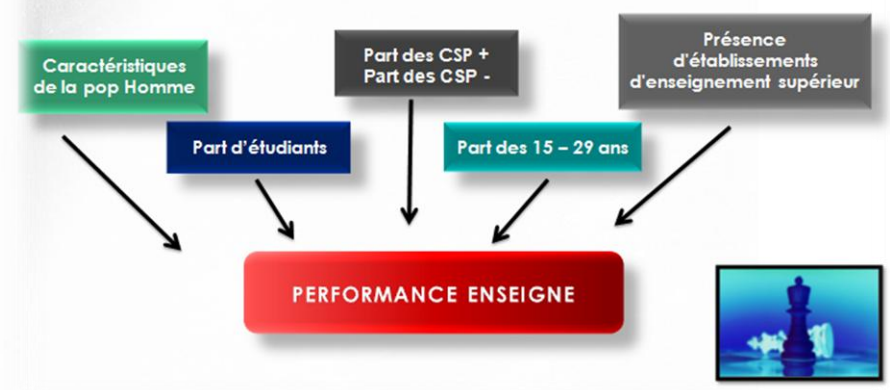


× Analyse de l'ensemble du parc d'un réseau d'agences ou de points de vente

× Identification des critères environnementaux associés à la performance des points de vente ou unités du réseau → brief pour la recherche d'emplacement

## L'étude de la performance

### Socio-démographie : Les éléments influents sur la performance ENSEIGNE



### En synthèse : les caractéristiques de zone à rechercher

- Une population masculine importante
- Une forte part de 15 - 29 ans
- Des établissements du Supérieur
- Des quartiers étudiants ou jeunes diplômés
- La proximité d'une/d' autoroute(s)
- La présence des enseignes 123, Chevignon, Christine Laure, Diesel, Kookai, La Mode est à vous, Levi's, Pimkie, St James, Sym, Un Jour Ailleurs
- Une zone ouvrière
- Une zone CSP+

# Territoires & Marketing

Géomarketing - Etudes de marché - Franchises et Réseaux



**Territoires & Marketing**

**Territoires & Marketing**

32, rue Chapsal - 94340 Joinville-le-Pont  
01 46 71 12 89 - [www.territoires-marketing.fr](http://www.territoires-marketing.fr)