

# Géomarketing : plaidoyer pour une utilisation stratégique

Le géomarketing consiste à analyser le comportement des individus économiques en prenant en compte des notions d'espace. Il sert aux franchiseurs dans leur réflexion quant aux implantations à cibler. Explications d'Alain Mercuriot, associé au sein du cabinet 401 conseils.



**PAR ALAIN MERCURIOT,**  
*associé au sein du cabinet 401 conseils.*

**L**e franchiseur est un entrepreneur amoureux de son enseigne, impatient de la développer et si intime avec son marché qu'il sent instinctivement quels sont les bons secteurs où l'implanter.

Ainsi, il contemple d'un air gourmand la carte de France et scrute chaque territoire au filtre de ses critères de sélection (taille de l'agglomération, sociologie de la population, infrastructures routières, taux d'activité, présence de concurrents, etc.).

Au premier âge du développement de réseaux, à une époque où les cartes Michelin étaient punaisées "stabilobossées" au mur ; à une époque où les données statistiques étaient difficiles à collecter et exploiter ; de nombreux franchiseurs ont fait, durant de longues années, du géomarketing sans le savoir !

## QU'EST CE QUE LE GÉOMARKETING ?

Le géomarketing consiste à utiliser la technologie pour croiser des informations territoriales et métier, mener des analyses marketing et les illustrer de façon cartographique. C'est un outil stratégique pour trois types d'utilisateurs :

- le directeur du développement dans sa mission d'identification des secteurs à potentiel où implanter l'enseigne ;
- le directeur du réseau dans sa mission de pilotage de la performance. L'outil de géomarketing peut l'alerter sur les secteurs à potentiel où des franchisés sous-performent ou sur ceux qui sur-performent leur potentiel de marché (et où de bonnes pratiques sont

donc à collecter pour enrichir le concept).  
- le franchisé lui-même pour bâtir son plan d'actions (choix des zones de prospection ou d'achats d'espace publicitaire, adaptation de son offre aux particularités locales...)

## QUEL OUTIL DE GÉOMARKETING CHOISIR ?

C'est la question que nous posent habituellement les franchiseurs. Poser ainsi le sujet n'est cependant pas la meilleure manière d'aborder la question ! Notre recommandation est de bâtir un solide cahier des charges puis, seulement après, de rechercher un prestataire pour la réalisation. Pour cadrer le projet, le franchiseur doit répondre aux quatre questions suivantes :

### 1. Qu'est-ce qu'un point de vente performant ?

Une telle question peut paraître irréaliste ! Et pourtant, la réponse est complexe et stratégique. Le franchiseur est naturellement enclin à ne regarder que le chiffre d'affaires du point de vente puisque sa redevance est assise sur celui-ci ! N'existe-t-il pas cependant d'autres indicateurs pour mesurer la performance : la rentabilité du point de vente ? La part de marché ? La valeur du fonds de commerce ? Et même sur le seul CA, faut-il juger le CA global ou celui par rayon, métier ou services ? Faut-il prendre le CA de l'année ou les trois derniers pour apprécier la constance d'une performance ?

Savoir qualifier la performance d'un point de vente est une opportunité pour le franchiseur de revisiter son modèle d'affaires.

Souhaite-t-il multiplier les ouvertures sur un territoire ou à l'inverse ne franchiser l'enseigne qu'à une seule grosse structure ? Prévoit-il une redevance minimale forfaitaire ou un minima de performance accolé à l'attribution d'un secteur ? Quelle animation de la performance ? Quel accueil réserver à la demande d'un franchisé d'ouvrir un second point de vente ?

## 2. Qu'est ce qu'un bon territoire pour l'enseigne ?

Cette question est un peu l'épreuve de vérité ! En effet, un franchiseur est souvent un passionné qui s'est forgé, au fil du temps, une conviction davantage qu'il n'a validé scientifiquement les caractéristiques d'un "bon secteur" ; mêlant souvent involontairement sa propre expérience pionnière, le profil du franchisé et les caractéristiques locales.

Chaque enseigne a sa spécificité et ne raisonner qu'à partir du nombre de foyers sur secteur ou de la pression concurrentielle n'est jamais suffisant. Ainsi par exemple :

- un réseau d'agences immobilières recherchera plus précisément des données telles que le taux de rotation sur parc privé ou le montant moyen de transaction ;
- une enseigne d'aide à domicile aux personnes âgées s'intéressera certes au nombre de seniors mais également à la carence locale en service de soins infirmiers ou le niveau de financement des collectivités locales ;
- une grande surface d'ameublement s'attachera à la concentration d'enseignes mais surtout au niveau d'investissement des ménages locaux dans l'équipement de la maison.

## 3. Sur quelles données s'appuyer ?

Une fois les étapes précédentes clarifiées, il s'agit d'identifier les données qui vont alimenter l'outil de géomarketing, qu'il s'agisse des données de performance ou celles de potentiel de marché.

Soit elles existent (et l'Insee en diffuse un grand nombre), soit il faut les reconstituer via des algorithmes croisant plusieurs données. C'est le cas le plus fréquent. Pour les données de performance, la difficulté sera d'autant plus grande que la remontée d'informations des franchisés vers le franchiseur n'est pas informatisée (CA, charges, panier moyen...).



“  
De nombreux franchiseurs ont fait, durant de longues années, du géomarketing sans le savoir !  
”

Avant de solliciter des éditeurs de solutions de géomarketing, le franchiseur doit donc s'assurer que ses données lui donnent bien les moyens de son ambition !

## 4. Un outil pour qui et pour quoi faire ?

Cette dernière étape consiste à décrire les fonctionnalités attendues de l'outil (aide à la décision pour bâtir le plan de dévelop-

pement ? Automatisation des études de marché ? Pilotage des animateurs de réseau ?), les utilisateurs pressentis (développement, animation, franchisé...) et les conditions d'accès (full Web, nomade, déconnecté...).

Mener un projet de géomarketing est une belle œuvre, au-delà même de la réalisation concrète de l'outil ! En effet, en rationalisant le potentiel de marché, contraintes métier et ambition de développement, c'est l'opportunité d'écrire une nouvelle page dans l'histoire de l'enseigne.

Le géomarketeur historique de l'enseigne est souvent le fondateur du réseau car il connaît sa géographie et son marketing, c'est-à-dire son offre, ses clients et ses concurrents. Lancer un projet de géomarketing est donc une belle opportunité pour le fondateur d'organiser la transmission de son savoir-faire... ■