

## Le géomarketing se met au service des lieux de vente

### L'analyse des comportements d'achat locaux est primordiale pour la distribution. La sélection des marques et des produits en découle. Témoin, l'exemple d'Intersport.

Quel sportif êtes-vous ? Êtes-vous un "dream team", qui vous classe dans la catégorie des gagnants ? Un "supporter", fan de sport, un "prime time" qui préfère regarder les matchs à la télé, un "homéosport" qui pratique une activité à petite dose, ou un "hors-jeu" qui a laissé sa place aux jeunes ? Ces profils de clientèle issus de la typologie "sport attitude" de TNS Media Intelligence sont exploités par le réseau coopératif Intersport. "Nous avons croisé ces groupes d'individus avec une segmentation des ménages sur chaque zone de chalandise ainsi que des données récupérées sur les tickets de caisse et les cartes de fidélité", confirme le directeur général d'Intersport France, Joël Armary.

Un travail de fourmi qui a permis au distributeur de dresser à son tour sa propre typologie de magasins. Les enseignes "rural touristique" jouxtent les magasins "famille active aisée" ou les points de vente "famille nombreuse ouvrière"... Cette classification concoctée à partir de l'analyse des comportements d'achat locaux est précieuse, à entendre Joël Armary. "Ces ratios nous aident à déterminer quel type de produits, de marques et d'univers nous allons mettre en avant dans chaque point de vente."

Adapter l'offre au tissu local en revisitant l'agencement des magasins : la démarche n'a en soi rien de révolutionnaire. Intersport y a d'ailleurs répondu en créant 21 univers de consommation - sports d'eau, équitation, fitness, sports de raquette, roller, etc. - susceptibles de coller aux attentes des ménages. Mais au fil des ans, la superficie des magasins s'est étoffée - 1.300 m<sup>2</sup> en moyenne - et les références-produits se sont multipliées.

Lisibilité. Améliorer la lisibilité de l'offre, adapter les assortiments aux besoins d'un joueur de tennis ou d'un randonneur, fait donc partie des objectifs du groupe qui planche sur un nouveau concept de point de vente indexant des données portant sur la concurrence locale, le profil de la clientèle et la surface disponible. Un impératif, d'après Joël Armary, qui se demande si le client ne se perd pas dans ses rayons. "Le marché du sport a bien ralenti l'année dernière. Les distributeurs qui s'en sortent sont ceux qui parviennent à générer une augmentation du panier moyen." Si la coopérative privilégie de longue date l'autonomie des points de vente, ce projet est plus ambitieux : "Nous souhaitons proposer aux adhérents des méthodes de travail et des process qui leur permettront de mieux négocier avec un Nike ou un Lacoste à l'échelle locale." De nouveaux outils comme Visiomarkes, qui mesure l'attractivité des marques dans le réseau, ou Visiomarges (calcul des marges par point de vente) devraient permettre "aux sociétaires d'optimiser leurs assortiments et d'être encore plus pertinents dans leurs choix", relève Joël Armary.

Certes, la redéfinition des relations entre pouvoir central et pouvoir délégué aux points de vente anime la réflexion des distributeurs et industriels de longue date. Mais à entendre Christophe Girardier, fondateur de l'éditeur de solutions décisionnelles Asterop, qui a accompagné Intersport dans cette réflexion et qui tient aujourd'hui son colloque annuel (\*), "il y a un décalage entre ce que font les enseignes et ce qu'elles véhiculent auprès de leurs clients".

La dernière enquête de consommation Asterop-TNS Sofrès en témoigne. Certes, les magasins présentent une offre plutôt abondante pour répondre aux souhaits des Français, mais ce choix ne s'inscrit pas toujours dans la logique de raisonnement du consommateur. "37 % des Français pensent que cela va nuire au repérage des produits-marques, et 23 % jugent qu'ils vont perdre du temps ou se sentir perdus", relève l'étude. "Il y a une véritable réflexion à mener autour de la sélection et de la mise en scène de l'offre", martèle Christophe Girardier qui regrette que ce travail ne soit pas abouti chez les distributeurs.

Les process de category management mis en place dans certains réseaux ne sont pas suffisants car ils ne tiennent pas compte des comportements d'achat qui diffèrent d'une zone de chalandise à une autre. "Mettre des produits exotiques ou colorés pour satisfaire par exemple les "profils enthousiastes", proposer des conseils nutritionnels ou un étiquetage plus transparent pour rassurer les "profils sérieux". Il faut faire un rayon qui ressemble au consommateur", s'enflamme le PDG. Plus de deux tiers des Français affirment qu'un rayon bien présenté les incite parfois à faire des achats qu'ils n'avaient pas prévus dans l'alimentaire, souligne l'enquête TNS-Asterop.

Renouer avec la tradition du commerce de quartier... voilà le nouveau challenge des industriels et distributeurs. L'enjeu est de taille, car la multiplicité des marques et des références limite souvent l'ambition des projets. Mais le véritable levier de croissance est là, estime Christophe Girardier, qui encourage les enseignes à être plus créatives et à mettre en place un véritable marketing du lieu de vente.

## Le Crédit du Nord optimise le maillage de son réseau

"Le portail décisionnel élaboré par Asterop nous permet de mieux cibler les futures implantations de nos agences et de gérer les territoires commerciaux des points de vente afin d'optimiser nos actions de prospection", affirme d'emblée Vincent Leclerc, directeur des études clients au Groupe Crédit du Nord. Cet outil d'aide à la décision va permettre d'identifier les perspectives de développement du groupe et de simuler différentes stratégies d'optimisation de réseau. Les douze directeurs marketing régionaux de l'établissement auront accès à des données socio-économiques et géostatistiques pour piloter des actions de marketing direct.