

Thème : L'étude d'implantation et le géomarketing

S 411 – s 412 – S84 –Je retiendrai S422-1

*Mini cas – Olivier Nallis 2005/2006*

*Les exercices sont basés sur des extraits d'études de cas (sujets d'examen)  
« stratégie action commerciale » correspondants au programme des BTS MUC.  
Les sujets ont été complétés ou adaptés en essayant de respecter  
le prorata-temporis des barèmes officiels.*

- 1) Définissez le concept de géomarketing
- 2) Exercice, zone de chalandise et rentabilité prévisionnelle

On vous confie l'étude d'un projet d'implantation d'un point de vente Maïsador de 1200 m<sup>2</sup> sur la zone nord du bassin d'Arcachon.

A Déterminez le budget moyen des ménages résidents et non résidents sur la zone d'Arcachon. Vous calculerez ensuite le chiffre d'affaires potentiel du futur point de vente. Vos calculs seront communiqués dans des tableaux.

B Évaluez le résultat prévisionnel du futur point de vente pour chacune des trois premières années. Concluez sur la faisabilité financière du projet.

- 3) En vous appuyant si nécessaire sur l'annexe 3, vous exposerez des applications opérationnelles d'un système de géomarketing dans une UC (si possible la vôtre).  
Vous aborderez notamment l'utilité d'un SIG dans

- **Le choix d'implantation d'une boutique, d'un centre commercial**
- **La sectorisation d'une force commerciale**
- **La problématique de la distribution d'imprimés sans adresse**

## ANNEXE 1

**La zone de chalandise du futur magasin compte 9128 ménages et 12193 ménages non-résidents (résidences secondaires).**

L'activité du magasin se décompose en 4 grandes familles de produits :

- 1- Jardinage, bricolage, équipement
- 2- Alimentation animale
- 3- Vêtements et Chaussants
- 4- Végétal

### Dépense moyenne nationale par ménage en euros par an

1- Jardinages, bricolage, équipement	325 €
2- Alimentation animale	68 €
3- Vêtements et Chaussants	67 €
4- Végétal	98 €

### Indices de disparité de consommation (I.D.C.)

<i>Familles</i>	<i>IDC</i>
1 Jardinages, bricolage, équipement	85,9
2 Alimentation animale	92,9
3 Vêtements et Chaussants	78,6
4 Végétal	85,9

On estime que 25% des ménages (résidents et non résidents) réalisent leurs achats en dehors de la zone (taux d'évasion). On estime également que la future implantation captera 20% des dépenses des ménages sur la zone de chalandise.

Vous prendrez en considération le fait qu'un détenteur de résidence secondaire consomme 45% du budget moyen d'un résident permanent de la zone géographique concernée.

## ANNEXE 2

### **ELEMENTS DE COMPTABILITE PREVISIONNELLE**

Au vu des analyses de la première partie et des expériences réussies de lancement de précédents magasins, Monsieur Lahitte, directeur général, estime après concertation avec les cadres concernés que le chiffre d'affaires prévisionnel du futur magasin peut, par précaution ; être estimé à 760 000 € hors taxes, la première année. La progression du chiffre d'affaires devrait être de 12,5 % par an.

Le taux de marge sur coûts variables est estimé à 22 % pour ce type de magasin ; il devrait passer à 24 % l'année 3. Les charges fixes s'élèveront à 170 000 € par an. Il faut tabler sur un surcoût de charges fixes de 23 000 € la première année.

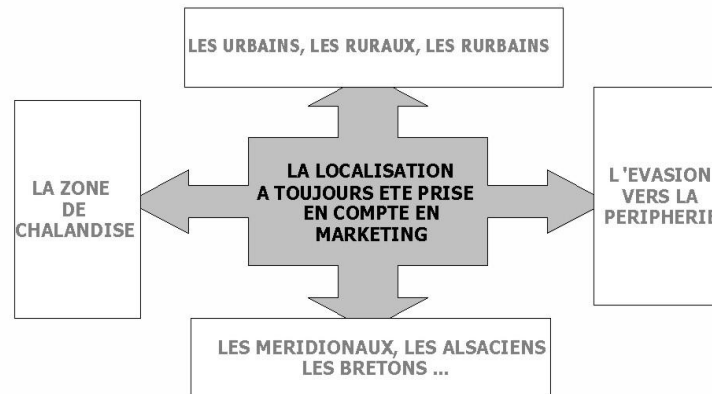
# CORRIGE

## Question 1

Le géomarketing est la prise en compte, à des fins marketing, de la réalité spatiale des activités économiques. Le concept n'est pas nouveau :

### LES LIENS ENTRE GEOGRAPHIE ET MARKETING

Source : P.Volle, Univ Paris Dauphine



Le géomarketing n'est plus appliqué à l'insu des entreprises commerciales mais n'a fait l'objet d'une véritable intégration stratégique qu'avec le développement des NTIC et des systèmes d'informations. Les critères classiques d'analyse en marketing sont retenus : âge, CSP pour les particuliers, etc... ; CA, effectifs, etc.. pour les entreprises. Toutefois ces données centralisées dans le SI sont traitées selon le positionnement géographique.

Champs d'application :

- Opérationnel :
  - Communication locale (marketing direct...)
  - Merchandising, optimisation d'assortiment
- Stratégique :
  - Optimisation des canaux de distribution
  - Calcul des potentiels de zones
  - Etude des comportement de consommateur

## Question 2

### A Chiffre d'affaires du nouveau point de vente.

#### Détermination du budget des ménages

	Budget par ménage	IDC	Budget par ménage sur Arcachon
Jardinages, bricolage, équipement	325 €	85,9	278,1 €
Alimentation animale	68 €	92,9	63,2 €
Vêtements et Chaussants	67 €	78,6	52,6 €
Végétal	98 €	85,9	84,2 €
Ménage résident			478,1 €
Ménage non résident			215,1 €

### Calcul du chiffre d'affaires du point de vente

	Résident	Non résident
Dépense par ménage sur Arcachon	478,1 €	215,1 €
Nombre de ménages	9128	12193
Dépenses totales des ménages	4 364 096	2 622 714
Evasion (25%)	1 091 024	655 678
Dépenses totales au sein de la zone	3 273 072	1 967 036
Chiffre d'affaires (20%)	654 614	393 407

Le chiffre d'affaires du nouveau point de vente sera de 1 048 021 €

### **B Evaluation du résultat prévisionnel des 3 premières années**

	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaires	760 000	855000	961875
Taux de marge sur CV	0,22	0,22	0,24
Marge sur CV	167200	188100	230850
Charges fixes	193000	170000	170000
<b>Résultat</b>	<b>-25800</b>	<b>18100</b>	<b>60850</b>
Résultat cumulé	-25800	-7700	53150

### Conclusion :

Le résultat prévisionnel est déficitaire de 25 800 € la première année d'exploitation. Au terme des 3 premières années, il permet de dégager un résultat cumulé positif de 53 150 €.