

# TRUFFAUT cultive sa stratégie géomarketing avec GEOCONCEPT

Depuis plus de 12 ans, TRUFFAUT utilise Geoconcept Sales & Marketing pour réaliser ses études d'implantation en France (projets d'ouverture et d'extension de points de vente) et optimiser ses campagnes de marketing direct.



## Le Challenge de TRUFFAUT : Développer une véritable stratégie géomarketing

### Optimiser son réseau commercial

TRUFFAUT a marqué l'histoire du jardin avec plus de deux siècles de passion pour la nature, en créant et inventant constamment pour amener l'art et le plaisir du jardin à la portée de tous.

Se positionnant sur un marché très concurrentiel, l'enseigne de dimension nationale réfléchit dès 1964 au développement de son réseau de jardinerie. Puis en 1997, elle affine sa stratégie d'implantation de points de vente et décide d'effectuer un suivi de l'évolution de ses zones de chalandise, en lançant une campagne de relevés de codes postaux de ses clients. TRUFFAUT sème alors les premières graines d'une véritable stratégie de géomarketing.

Au début des années 2000, la marque décide de miser sur de plus grandes surfaces de vente (plus de 6000m<sup>2</sup>) afin de valoriser l'étendue de ses gammes de produits et d'offrir à ses clients une expérience de consommation unique. Elle décide alors de faire appel à l'intelligence d'une solution de géomarketing, qui doit lui permettre de réaliser :

- des **analyses de zones de chalandise**. En mesurant le périmètre d'attractivité de points de vente existants ou potentiels, TRUFFAUT peut s'appuyer sur des critères fiables et concrets pour décider de l'implantation d'un nouveau magasin ou de l'extension d'un autre.
- des **études sur sa clientèle**. En analysant le comportement et les habitudes de ses clients, TRUFFAUT peut développer et optimiser ses campagnes de marketing direct.



### TRUFFAUT en quelques chiffres

- 1824 : création du premier magasin TRUFFAUT à Versailles
- 57 magasins en France, dont 49 intégrés
- 3 univers : Jardin, Animalerie, Maison
- 10 millions de clients servis
- 375000 m<sup>2</sup> de surface de vente totale
- 2650 salariés
- CA 2012 : 480 M€

## Le Géomarketing au service d'une stratégie d'implantation tout-terrain

TRUFFAUT choisit en 2001 de déployer la solution **Geoconcept Sales & Marketing**, un outil de géomarketing qui va vite devenir indispensable à l'analyse et au développement de son réseau, tous formats de magasins confondus.

Grâce à la solution GEOCONCEPT, TRUFFAUT peut facilement piloter en interne des simulations d'implantation de points de vente et développer un nouveau parc de magasins, tout en gérant les contraintes géographiques et réglementaires afférentes à chacun. Une fois les zones définies, l'outil permet également de mesurer et comparer les performances de ses magasins existants.

Reprise de jardineries, implantations dans les centres commerciaux, magasins grands formats... Chaque projet d'implantation TRUFFAUT est unique, de par sa taille et sa

typologie, et implique des analyses spatiales spécifiques (notamment des études isochrones, réalisées à partir de données cartographiques à l'IRIS et de données sociodémographiques). L'analyse des modèles créés à partir de chaque zone permet ensuite à l'enseigne de mesurer avec précision le taux d'emprise moyen de l'enseigne sur le marché du jardin.

Fabienne Meunier, Responsable d'Expansion et du Réseau Partenaires au sein de TRUFFAUT, commente : « *GEOCONCEPT nous a aidé au fil des années à perfectionner notre stratégie géomarketing, en nous offrant à chaque mise à jour logicielle les toutes dernières innovations en la matière. Les études que nous réalisons aujourd'hui sont incontestablement de précieux outils d'aide à la décision pour nos futures implantations* ».



### Focus implantations 2011

- Inauguration du magasin de Caen (14, Calvados)
- Reprise d'une jardinerie à Cholet (49, Maine-et-Loire)
- Intégration du magasin affilié de Tréguieux (22, Côtes d'Armor) dans le réseau

## Le géomarketing pour mieux connaître et cibler sa clientèle

La géographie permet d'enrichir considérablement la connaissance client. Grâce à la solution Geoconcept Sales & Marketing, TRUFFAUT peut représenter l'ensemble des données de ses clients (recueillies via des questionnaires ponctuels, les tickets de caisse, ou directement auprès des 850 000 porteurs de cartes fidélisés), et les croiser avec des données externes pertinentes (sociodémographiques et comportementales), pour définir différents modèles statistiques et des typologies de clients précises.



De nombreuses études de clientèle sont ainsi réalisées chaque année, au niveau national, régional ou par magasin ; certaines de manière récurrente, d'autres en fonction des demandes de managers et directeurs régionaux, ou bien encore à l'occasion d'événements spéciaux (plusieurs séries d'études ont notamment été effectuées dans le cadre

de l'ouverture récente du site e-commerce de TRUFFAUT).

En intégrant une segmentation de sa relation client selon des critères géographiques (précision à la commune), les études améliorent considérablement la connaissance clients. TRUFFAUT peut ainsi réaliser des campagnes de marketing direct plus efficaces parce que mieux ciblées.

Gaëtan Le Gaillard, Chargé d'Etudes au sein du service Fidélité – Communication de TRUFFAUT, explique : « *Savoir précisément où sont nos clients et qui ils sont nous permet d'améliorer notre stratégie de communication. Grâce à la solution de GEOCONCEPT, nous pouvons en effet cibler précisément dans quelles communes mettre en place des opérations de marketing direct. C'est pour nous un outil primordial de visualisation et d'analyse de patrimoine* ».

