

RESUME

Le présent travail s'articule autour d'une problématique principale qui consiste à trouver **le meilleur maillage possible pour l'implantation des magasins ESPACE EMERAUDE**. Pour y répondre, nous sommes partis sur un constat : Il existe un manque d'implantation de ces magasins dans l'Est et le Sud Est de la France. C'est donc là que nous proposons de les localiser.

Notre travail d'implantation cible les villes ayant un potentiel de vente de plus de 650 000 euros. Ainsi sur les zones de chalandise de :

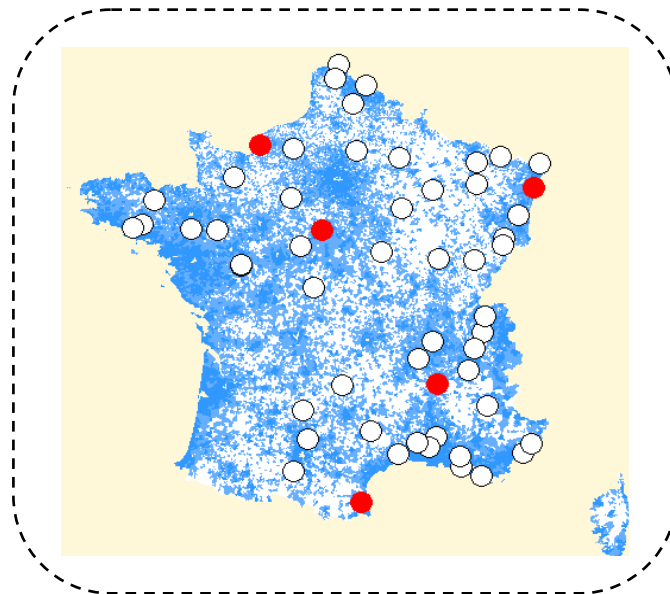
- ✚ 25 Km, 20 Km, 15 Km, 10 Km d'isodistance ;
- ✚ 25 mn, 20 mn, 15 mn, 10 mn d'isochrone;
- ✚ 25 Km à vol d'oiseau ;

Nous avons déterminé le nombre et la qualité des concurrents, ainsi que les potentiels de vente à **l'isochrone de 25 mn**.

De ce fait, nous avons réalisé un essai d'expérimentation sur deux villes par le biais du logiciel Geoconcept

Illustration :

Nous avons démarré notre travail de géolocalisation par l'implantation des magasins sur la carte géographique tout en respectant la commande de l'entreprise « Espace EMRAUDE ».

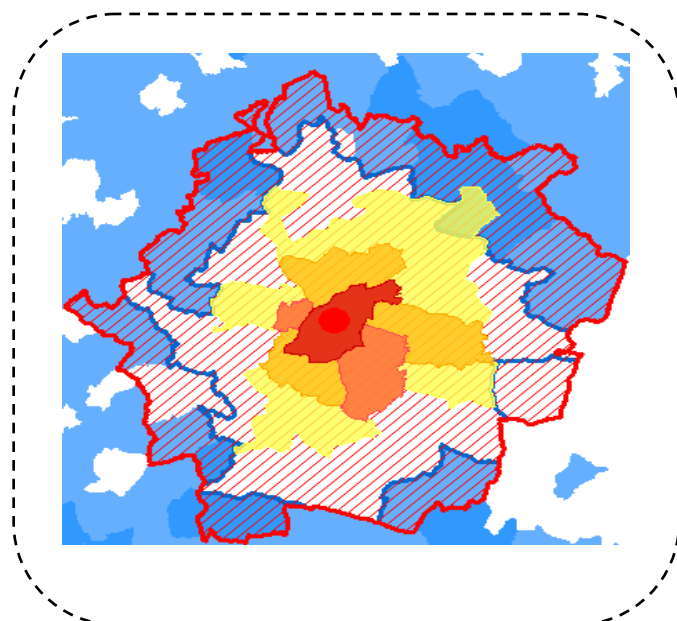


Localisation géographique des magasins espace EMERAUDE .

Les points en rouge sont des villes test.

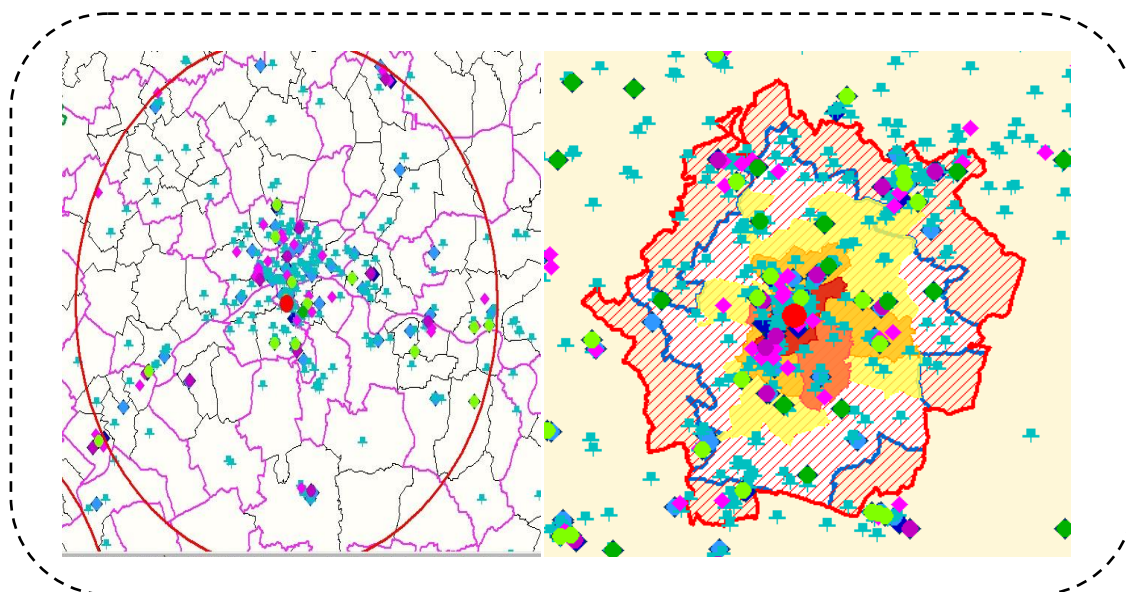
Après cette géolocalisation, nous avons procédé ensuite, par l'utilisation de **sales et Marketing** à la détermination de zones de chalandise citées dans la première page.

L'image ci-dessous illustre le cas.



Zones de chalandise.

Exemple de la ville d'Orléans : Nombre des concurrents aux différentes zones de chalandise.



Nombres de concurrents aux différentes zones de chalandise.

Commentaire :

A l'aide du logiciel Geoconcept, nous avons pu avoir une représentation imagée des concurrents.

Les images ci-dessus représentent le nombre et les types de concurrents, ces derniers sont représentés par différentes couleurs pour les catégoriser.

Nature des concurrents	Nombre
CARREFOUR CONTACT	2
CARREFOUR MARKET	12
CASINO	2
CASTORAMA	1
CENTRE E. LECLERC	6

Le travail que nous avons mené jusque là nous a permis de définir les règles de décisions stratégiques, à savoir :

- Nombre de concurrents élevé, le potentiel de vente est faible : Pas d'implantation des magasins.
- Nombre de concurrents élevé, le potentiel de vente est élevé : La décision d'implantation dépend de l'entreprise ESPACE EMRAUDE.
- Nombre de concurrents faible, le potentiel de vente est élevé : il est opportun de s'implanter.

Le travail va se poursuivre en 2016 en collaboration avec l'entreprise Espace EMRAUDE sur le reste des villes, notamment sur les 48 villes restantes.