

# Challenge Geoworld

par *Geoconcept*

## Résumé

Le **Challenge Geoworld**, proposé par *Geoconcept*, s'inscrit dans une démarche de recherche et de mise en application des compétences et connaissances acquises dans le milieu du géomarketing. Il permet ainsi de se confronter au réel et de constater qu'il n'est pas aussi simple de mener un projet sans véritable contrainte.

Pour ma part, je me suis penché sur la problématique proposée par l'enseigne de restauration rapide *Quick*, articulée de la manière suivante :

### « Réaliser un plan de développement d'une chaîne de restauration rapide en Suisse francophone »

Dans les parties qui vont suivre, je vais donc détailler la façon dont j'ai procédé pour mener à bien ce projet, sous forme chronologique.

A priori, un document de travail initial fût fourni par l'enseigne, dans lequel était mentionné la problématique ainsi que les axes de travail à étudier. C'est-à-dire le contexte, les missions, ainsi que les données pouvant être utilisées pour le projet ; la mission principale étant **une présentation des meilleurs points d'implantation de la marque dans cette zone**. C'est pourquoi, je détaillerai uniquement celle-ci dans la suite de ce résumé.

Tout d'abord, *Quick* fournit dans ce document trois types de formats de restaurants ayant chacun leurs propres spécificités. Ainsi, il existe le format *Drive-in*, qui se situe dans des zones d'activités, commerciales ou de flux (à proximité d'un hypermarché ou d'une école par exemple) nécessitant un fort potentiel d'attractivité ; le format *centre-ville* situé, comme son nom l'indique, en centre-ville ; et le format *centre-commercial* situé, comme son nom l'indique également, en centre commercial.

*[Afin de réaliser le travail demandé, il était alors nécessaire d'appréhender les questions suivantes : quelle méthodologie dois-je adopter ? de quelles données ai-je besoin ? dans quel but ? afin de satisfaire quelle demande ?]*

Dans un second temps, je vais présenter la méthodologie adoptée tout au long du projet. **Cette dernière est alors différente de celle que j'avais pu imaginer initialement.** Comme mentionné précédemment, chaque type de point de vente possède ses propres caractéristiques. Je vais, avant tout, les présenter succinctement.

Le format *Drive-in* peut présenter différents aspects, qui rendront alors une zone attractive ou non. Au total, parmi les six sources de chiffre d'affaires suivantes, il doit en réunir trois :

- ✓ Domicile
- ✓ Travail
- ✓ Etudiants
- ✓ Courses
- ✓ Loisirs
- ✓ Passage

Par mesure de confidentialité, il m'est impossible de détailler davantage ces différentes caractéristiques.

Concernant le format *centre-ville*, l'aspect principal qui doit être pris en compte principalement est la population. Ainsi, une ville trop petite ne répondra pas aux attentes d'un point de restauration *Quick*. De plus, il s'agit également de prendre en compte l'aspect touristique de la ville : une ville moindre sera potentiellement intéressante si elle possède un aspect touristique important.

Quant à lui, le format *centre commercial* doit posséder une certaine fréquentation minimum par an, ainsi qu'une bonne densité d'actifs à proximité.

Une fois ces différents éléments pris en compte, il est difficile d'élaborer une méthodologie précise sans prendre en compte la disponibilité des données. En effet, contrairement aux études habituellement menées, celle-ci se situe à l'étranger. Ce qui implique, en conséquence, qu'il va falloir effectuer des recherches pour se procurer la donnée. Cette étape est majeure car elle va conditionner l'étude.

Les données en Suisse existent mais pas aussi détaillées qu'en France. Le plus petit maillage est la commune. Le site de la statistique suisse présente des géodonnées ainsi que des données « de base ». En revanche, par l'intermédiaire de sources qui resteront confidentielles, j'ai pu me procurer un maillage beaucoup plus fin du territoire suisse permettant de mener des analyses plus précises. Par ailleurs, il existe un fichier qui propose de géocoder par l'intermédiaire de coordonnées GPS toutes les entreprises de Suisse par des éléments ponctuels représentant un minimum de trois entreprises (par mesure de confidentialité).

En ce qui concerne le maillage *centre-ville*, il était nécessaire d'identifier les cœurs de quartiers des principales villes de la Suisse Romande. Pour cela, il fût alors nécessaire de faire de la recherche sur ces dernières afin de localiser les rues commerçantes.

Dans un troisième et dernier temps, le traitement des données obtenues fût l'étape finale permettant d'aboutir à des résultats et des propositions de sites d'implantation potentiels (cf. *PRESENTATION\_GEOWORLD\_QUICK\_BAPTISTE\_GRANGE*). Cette étape de réalisation fût la plus longue compte tenu de la mise en forme et l'intégration des données dans le logiciel, ainsi que des problèmes rencontrés (projection des géodonnées, proratas, etc.).

Pour finir, je dirais que ce projet m'a apporté une approche différente de l'étude géomarketing. En effet, le fait de ne posséder aucune donnée à l'origine modifie cette approche. Sur un même type d'étude située en France, j'aurais élaboré une méthodologie, puis je l'aurais l'appliqué, aucune question ne se serait alors posé concernant la donnée puisqu'on la possède déjà. Ici, c'est différent, puisqu'il est nécessaire de savoir ce qui est disponible en matière de données pour travailler ensuite.

En ouverture, je pense utiliser le projet dans le cadre de mon mémoire de *Master 2 Géomarketing*. En revanche, je ne compte pas rester sur ce que j'ai fait pour le *Geoworld*. J'aimerais continuer à acquérir plus de données et approfondir davantage le sujet afin de mettre en application les méthodes d'analyse multicritères qui permettent de prendre en compte plusieurs paramètres et de proposer la ou les meilleure(s) implantation(s) potentielle(s). Par ailleurs, il sera également important de prendre en compte les déplacements des français allant travailler en Suisse et inversement.