

L'optimisation de performance
des points de vente par **Biocoop**




biocoop
LA BIO NOUS RASSEMBLE

x

 **asterop**

Entre implantation et exploitation, un équilibre maîtrisé avec un outil à double usage

Chez **Biocoop**, réseau coopératif engagé dans le bio et l'agriculture locale, l'objectif n'est pas seulement d'implanter de nouveaux magasins : c'est d'accroître constamment le potentiel de chaque point de vente.

 Nous décryptons leur démarche maintenant grâce au [témoignage de Anthony Douriez](#), Responsables des études Géomarketings chez Biocoop.

Identifier les leviers de croissance est aujourd'hui un défi que toute enseigne souhaite atteindre.

Car ouvrir de nouveaux points de vente est une chose... mais optimiser chacun des magasins du réseau afin d'obtenir le meilleur chiffre d'affaires en est une autre.

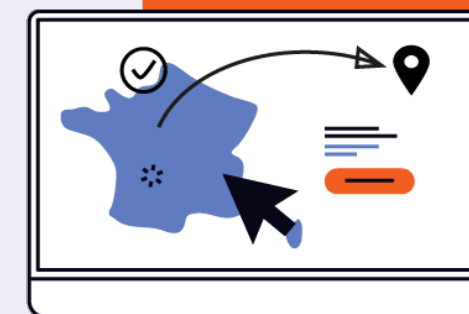
Et acquérir la connaissance pour identifier ces leviers est loin d'être une chose facile.

🔑 Parce que chaque zone de chalandise évolue dans un contexte local unique : quartier, concurrence, profil de clientèle qui changent d'une implantation à l'autre.

🔑 Parce que les indicateurs de performance classiques (CA global, fréquentation brute, tickets moyens) suffisent que partiellement à identifier les leviers de performance.

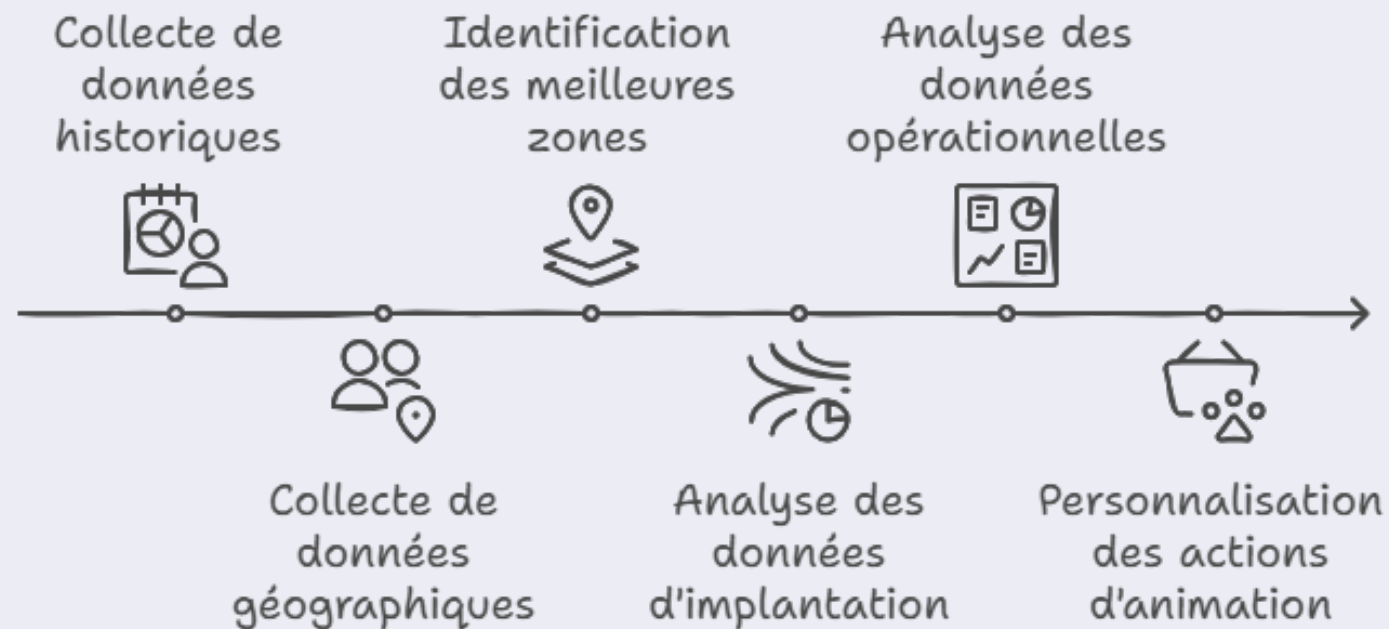
🔑 Parce qu'il faut combiner données terrain et analyses de la zone de chalandise pour hiérarchiser les priorités d'animation.

🔑 Parce que sans un dispositif rapprochant siège et équipes terrain, les recommandations stratégiques risquent de rester génériques, et non personnalisées aux habitudes de consommation des clients.

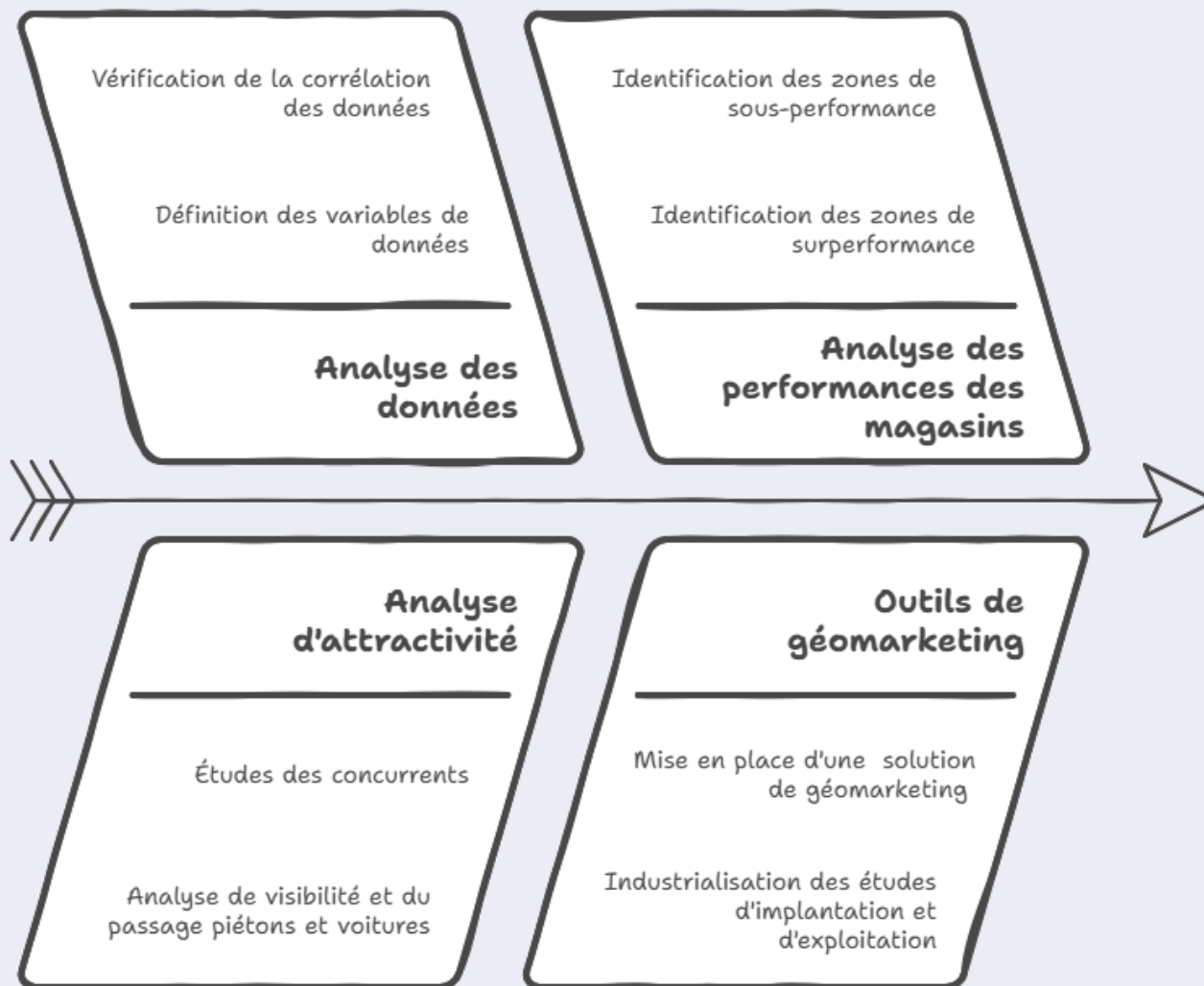


Implantation et exploitation : un seul outil pour deux usages

Un logiciel de géomarketing devient
le fil d'Ariane de votre stratégie, de
l'ouverture à l'optimisation continue.



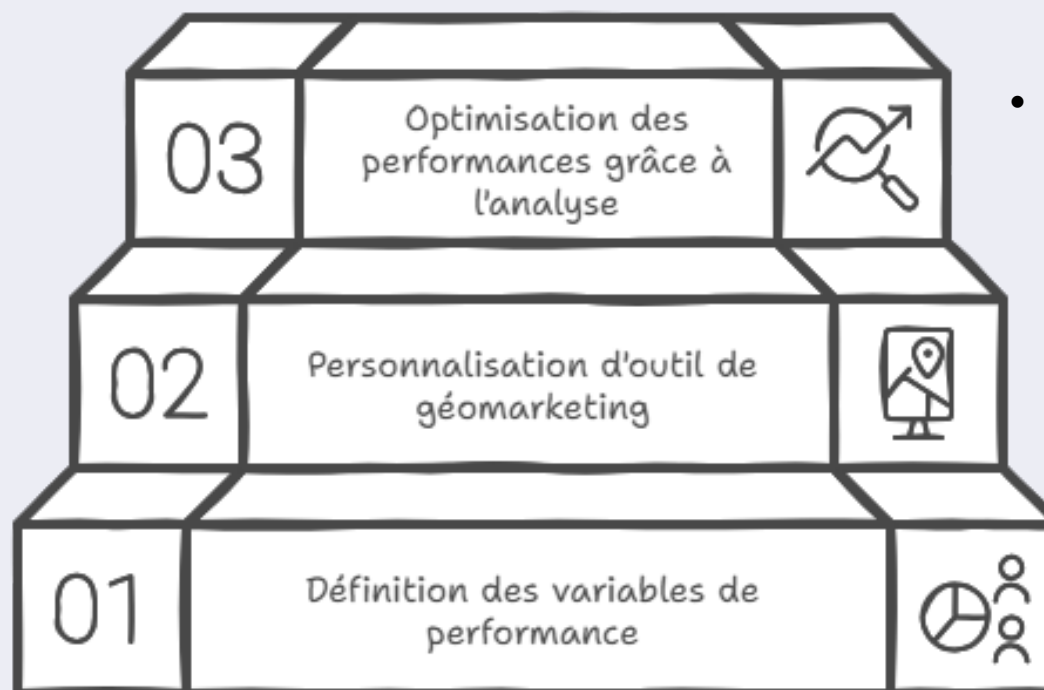
Comment Biocoop génère des analyses terrain structurées



Avec un objectif de **60 à 80 ouvertures par an**, Biocoop devait intensifier son développement en fiabilisant des zones d'implantation directement dans un outil.



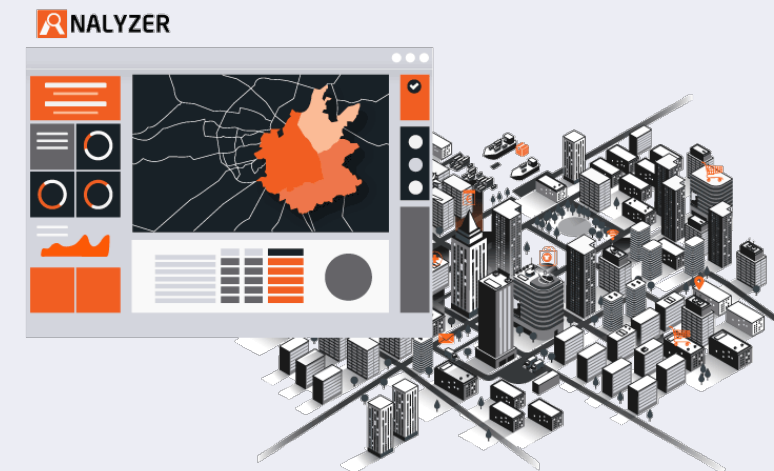
Le process de Biocoop en 3 étapes



- Identifier les leviers de performance des magasins du réseau
- Accélérer le développement tout en fiabilisant la sélection des zones d'implantation
- Permettre une exploitation concrète des données locales.

Les bénéfices

- 1 Un outil sur-mesure avec des **fonctionnalités créées spécifiquement** pour répondre à un double usage Implantation/Exploitation.
- 2 Une industrialisation de **800 à 1 000 études/an**. De la simple étude de zone de chalandise à la mise en place de notre schéma directeur de développement.
- 3 Une génération d'étude d'**analyse de performance de réseau sur des magasins existants** afin d'identifier les leviers de croissance de nos zones de chalandise



« Pour nous, Asterop est une technologie, mais surtout des équipes à l'écoute qui nous accompagnent dans nos différents enjeux qui évoluent rapidement sur notre marché. »

Anthony Douriez

Responsables des études Géomarketings chez Biocoop.