

## Bébé 9 développe son **réseau de points de vente** avec GeoConcept

Dans le cadre de sa croissance, Bébé 9 choisit GeoConcept, éditeur leader de technologies d'optimisation géographique, pour analyser et développer sereinement son réseau de points de vente indépendants.



### Le challenge de Bébé 9 : développer son réseau national de points de vente



Créé en 1965, le Groupement France Maternité rassemble des commerçants spécialistes de la puériculture. Tout d'abord intégrée dans des magasins de jouets, la puériculture de France Maternité devient au fil du temps une enseigne à part entière sous le nom de Bébé 9.

Historiquement implanté dans les centres villes de province, Bébé 9 change de positionnement au début des années 2000 avec la volonté de s'implanter en périphérie des moyennes et grandes agglomérations offrant ainsi des surfaces de vente plus importantes et organisées en zones thématiques. Pour chaque nouveau projet d'implantation, Bébé 9 fait alors appel à un prestataire externe qui réalise une étude de marché spécifique.

En 2009, Bébé 9 est présent sur une grande partie des moyennes et grandes agglomérations françaises. Avec 175 points de vente à son actif, l'enseigne voit son développement s'accélérer et décide de définir une nouvelle stratégie pour parachever le maillage de son réseau en province et amorcer son développement en région parisienne.

Bébé 9 lance ainsi à l'été 2009 un appel d'offre afin de se doter d'un véritable outil d'aide à la décision pour optimiser le développement de son réseau. Cet outil doit également permettre à l'enseigne d'internaliser la production de ses études de marché pour gagner en réactivité sur certaines opportunités d'acquisition d'emplacement (reprise de local existant par exemple) qui nécessitent une prise de décision rapide.

#### Bébé 9 en quelques chiffres...

- Création en 1965
- 2ème réseau français de magasins spécialisés en puériculture
- 185 magasins en France
- Près de 85000 m<sup>2</sup> de surface de vente
- Chiffre d'affaires 2010 : 180 M Euros
- 700 collaborateurs

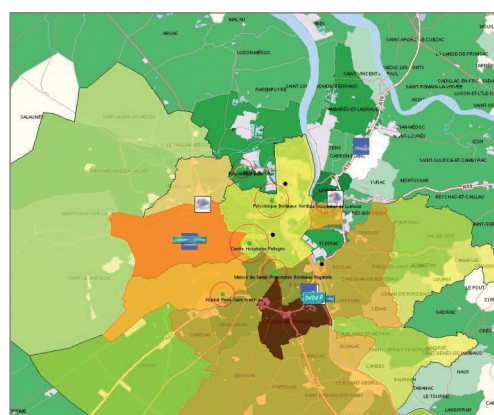
## La réponse adaptée de GeoConcept : GeoConcept Sales & Marketing et GeoConcept Universal Geocoder

GeoConcept remporte l'appel d'offre avec sa solution de géomarketing GeoConcept Sales & Marketing couplée à sa solution de géocodage GeoConcept Universal Geocoder. « *Outre la qualité du relationnel avec GeoConcept, nous avons été particulièrement séduits par le dossier proposé ; il était le plus complet en termes de données géographiques et de fonctionnalités et respectait au plus près notre cahier des charges initial* », commente Ammata Phimprachanh, Chef de Projet Bébé 9.

Offrant un environnement rationnel, intuitif et convivial, GeoConcept Sales & Marketing est vite devenu pour Bébé 9 un outil indispensable à l'analyse de son réseau. Du géocodage au reporting en passant par les analyses thématiques ou spatiales, la solution GeoConcept offre en effet de nombreuses fonctionnalités qui font clairement la différence sur le terrain, quelques exemples :

- le géocodage à l'Iris, pour gagner en précision dans le cadre d'une implantation en centre ville,

- le fonctionnement en couches, permet de faire apparaître ou disparaître rapidement les informations souhaitées,
- la définition des zones de chalandises, facilite le paramétrage et permet un affichage rapide des résultats,
- la génération d'études de potentiel, simple et rapide.



## Bébé 9 développe une véritable intelligence commerciale

Grâce au dispositif GeoConcept, Bébé 9 passe rapidement à la vitesse supérieure pour sa stratégie d'implantation commerciale et affine sa stratégie de mutation quand un point de vente atteint son potentiel maximum notamment. « *GeoConcept nous a permis de perfectionner la connaissance de notre marché et de développer une véritable intelligence commerciale* », précise Ammata Phimprachanh.

Si la société a clairement réalisé des économies et gagné en pro activité en internalisant ses études de marché, elle a également pu créer ses propres variables de contrôle, qui n'étaient pas fournies dans les précédentes études

réalisées en externe. Le cycle de vie du marché de la puériculture étant relativement court (environ 3 ans), Bébé 9 peut en effet désormais contrôler le besoin de renouvellement de clientèle sur un magasin existant et ainsi prendre les mesures appropriées.

Les études de potentiel réalisées avec GeoConcept intègrent également des données INSEE spécifiques telles que le nombre de naissances et le taux de maternité, ces données déterminent avec précision si une enseigne peut atteindre ou pas son chiffre d'affaires prévisionnel sur sa zone de chalandise.

« *Nous savons que nous n'utilisons pas encore toutes les capacités du logiciel, et le jour où nous souhaiterons faire des études encore plus poussées, nous pourrons le faire, sans investissement supplémentaire* » ajoute Ammata Phimprachanh.

Depuis la mise en œuvre de GeoConcept, Bébé 9 a fait considérablement évoluer son réseau sur les petites, moyennes et grandes agglomérations et a amorcé le maillage progressif de la région parisienne. En 2011, l'enseigne dispose d'un réseau de 185 points de vente sur le territoire national.

Prochaine étape : l'international, à échéance 2013 !

