

Nord, Sud, Est, Ouest :
où sont les auditeurs
les plus dépensiers ?

La ville de Rodez
est-elle couverte ?

**Combien de points de vente
COUVERTS par Europe 1 ?**

Où sont vos
prospects ?

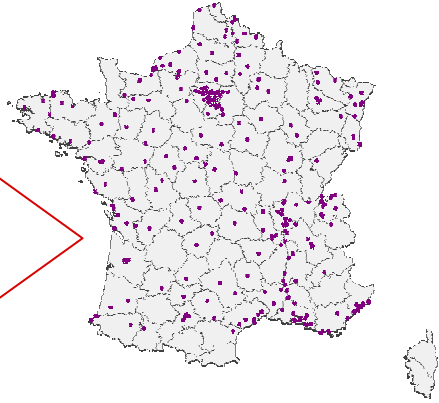
Et ma zone de
chalandise ?

Où sont les Jeunes, les Propriétaires, les CSP + ?

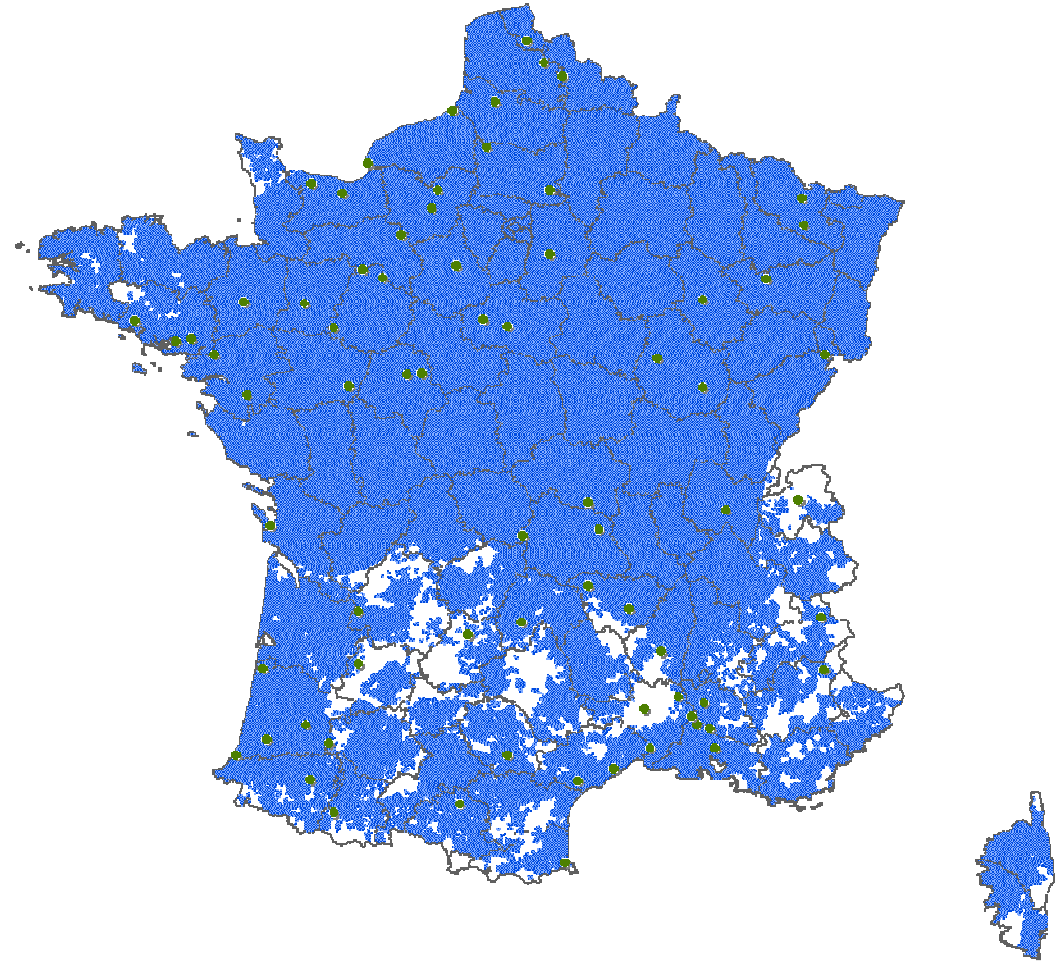
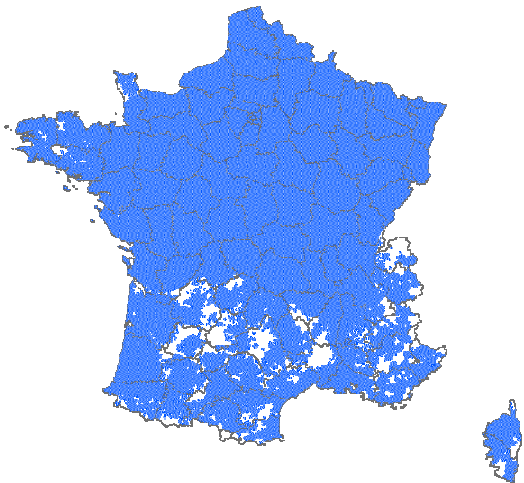
LE GEOMARKETING / Combien de points vente COUVERTS par Europe 1 ?

Réseau X : **565 Magasins**

CODE POSTAL	IMPLANTATION D'ENSEIGNES
01 000	BOURG EN BRESSE
01 100	OYONNAX
01 210	FERNEY
01 220	DIVONNE LES BAINS
01 700	BEYNOST
02 000	LAON
02 000	LAON
02 100	SAINT QUENTIN
02 200	SOISSONS
02 200	SOISSONS
03 000	MOULINS
03 100	MONTLUÇON
03 100	MONTLUÇON
03 200	VICHY
05 000	GAP
06 000	NICE
06 140	VENCE
06 340	LA TRINITE
06 400	CANNES
06 400	CANNES
06 500	MENTON
06 600	ANTIBES
06 800	CAGNES SUR MER
06 800	CAGNES SUR MER
07 100	ANNONAY



Couverture : **Europe1**

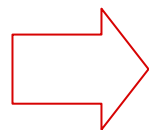


556 implantations couvertes
soit **98.4%*** du réseau

Croiser tout type de **données**

à dimension **géographique**

et proposer une **représentation cartographique**



Pour en savoir plus, contactez Lagardère Publicité

LE GEOMARKETING/ METHODOLOGIE

Définition

- Le géomarketing est une méthode d'analyse permettant de croiser **tout type de données à dimension géographique**, afin d'en proposer des **représentations cartographiques**, quelles que soient les problématiques.

Méthodologie

- Les études géomarketing sont issues de l'exploitation de **bases de données** rassemblant des informations sur la **population** (*INSEE*), sur **l'implantation** des enseignes (*LSA*), sur les comportements de **consommation** (*SIMM*) et sur **l'audience** des stations (*Médiamétrie*).
- Ces études s'appuient sur l'exploitation d'un Système d'Information Géographique basé sur la technologie **MapInfo**.

Résultats à disposition

Les résultats des études géomarketing peuvent répondre à des problématiques très différentes :

- **Géolocaliser** une **cible** spécifique,
- **Analyser l'implantation** d'une enseigne (*localisation, comparaison de plusieurs réseaux, zone d'attractivité d'un réseau*),
- **Mesurer l'adéquation** d'un réseau d'implantation d'une enseigne avec les zones de couverture d'un ou plusieurs supports de LAGARDERE PUBLICITE,
- **Analyser les forces et les faiblesses** d'un réseau en fonction de données de consommation,
- **Exploiter les données d'audience locales** afin de mettre en avant la puissance de LAGARDERE PUBLICITE.

Planning des sorties

- Réalisation **ad hoc**.

