DOSSIER DE PRESSE 2024

smappen

SOMMAIRE

Smappen bouscule le marché du géomarketing

Smappen, quésaco ? p.2

L'histoire ..... /

La team p.3

Philosophie et ambitions de Smappen p.4

Les retours ..... /

Les clients Smappen p.5

Les fonctionnalités de l'application p.7

Cartographie et géomarketing, un bon match pour les entrepreneurs

Smappen, une nouvelle approche innovante du géomarketing : facilité, simplicité et démocratisation p.8

L'intérêt du géomarketing et de la cartographie p.9

Pratico-pratique : L'évaluation d'une zone de chalandise en 4 étapes p.12

Dates et chiffres clés p.14

Contacts Presse p.15

Smappen bouscule le marché du géomarketing

Smappen, quésaco ?

Créée en 2018, Smappen est une plateforme de cartographie et de géomarketing en ligne.
Elle permet de créer, gérer et analyser les zones de chalandise en utilisant des critères tels que le temps de trajet, la distance ou les zones administratives.
La solution offre également la possibilité d'exporter des données de population et de concurrence, ainsi que de générer des états locaux de marché.

Les avantages :

- Une app intuitive et accessible à tout le monde
- Un accompagnement humain et à l'écoute
- Un accès direct et sans besoin de formation pour mener des analyses

L'histoire

En 2016, Dan Faudemer, ingénieur de formation, faisait face à une problématique personnelle : trouver un point de rendez-vous à temps de trajet égal entre son lieu de résidence (Toulouse) et celui de sa compagne (Nancy) pour le week-end.
Pour résoudre ce problème, il décide de créer un logiciel calculant des zones de temps. Il n'a plus qu'à effectuer sa recherche et se retrouver au lieu situé à l'intersection de leurs deux zones de temps.

Petit à petit, l'outil commence à intéresser les professionnels, dont le premier client sera Pierre & Vacances. En 2018, Dan lance officiellement son projet en entreprise sous le nom d'OALLEY. En 2020, Dan s'associe avec Laurent Leclerc, qui devient co-fondateur et business developer. Un changement majeur s'opère : OALLEY sera destiné aux commerces et réseaux de franchise et des fonctionnalités dédiées sont développées comme l'état local de marché automatisé.

Forte du succès rencontré, la start-up continue son avancée et déploie en 2022 une toute nouvelle signature : Oalley devient Smappen. Un nom qui évoque l'intelligence (smart), la cartographie (map), l'application (app) simple d'utilisation pour faire éclore des projets : "make it happen".

"Nous avons constaté que le milieu du géomarketing, et plus largement de la géodata, est un domaine souvent complexe, inaccessible tant en compétences qu'en coût, et parfois peu compréhensible et opaque. Avec smappen, nous améliorons l'accès aux données pour une meilleure compréhension du marché local et les aider à prendre les décisions les plus pertinentes. Smappen, c'est avant tout une plateforme très simple d'utilisation, intuitive et accessible pour tout le monde. Nous nous adressons aux réseaux et aux entrepreneurs qui n'ont pas forcément les capacités en interne pour gérer, recruter et optimiser leur réseau efficacement. En somme : rendre accessible la géodata, à tous."

Dan Faudemer, Fondateur de smappen.

La team

Philosophie et ambitions Smappen

Avec plus de 850 clients à son actif, Smappen est leader sur le marché des franchiseurs en développement.
En 2022, Smappen atteint le million d'euros de chiffre d'affaires annuel récurrent (ARR). En 2024, ce sont les 2 millions qui sont dépassés.

Pour en arriver là et poursuivre son développement avec bon sens, l'entreprise a toujours misé sur des valeurs qui lui sont chères :

- La transparence (interne comme externe)
- L'engagement social et environnemental (chaque année, 10% des bénéfices sont reversés à des associations de protection de l'environnement et pour l'éducation)
- L'humain placé au cœur des relations et qui favorise l'évolution de Smappen

La start-up ambitionne d'intégrer toujours plus de données afin de permettre aux entreprises de tous les secteurs d'obtenir des analyses précises.
D'autres fonctionnalités sont prévues à plus long terme pour intégrer plus d'intelligence dans l'interprétation des données telles que le scoring automatique des zones de chalandise en fonction de critères de succès.

Les retours

"Smappen c'est un outil accessible, simple d'utilisation avec une équipe sympathique. Et qui répond et évolue avec les besoins de ses clients."

Philippe Perlemoine,
Directeur du développement ARCHEA

"Je recommanderais Smappen a toute société qui souhaite se développer intelligemment, avoir une vraie réflexion sur le géomarketing"

Charles Demillecamps,
Responsable Marketing des franchises
ALLIANCE AUTOMOTIVE GROUP

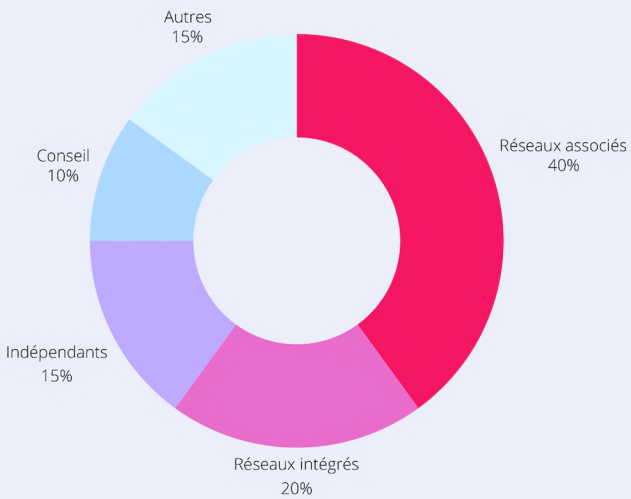
Les clients Smappen

Avec plus de 850 clients à son actif, Smappen s'adresse à l'ensemble des commerces et réseaux de franchises. De l'automobile à la distribution alimentaire, en passant par le bien-être, le service à la personne, l'équipement maison ou encore la restauration ou les transports, tous les secteurs d'activités sont représentés et utilisent chaque jour l'ensemble des fonctionnalités de smappen.

Un tiers des clients smappen sont du commerce associé

Plus de 60% des clients Smappen sont des réseaux (intégrés ou associés) :

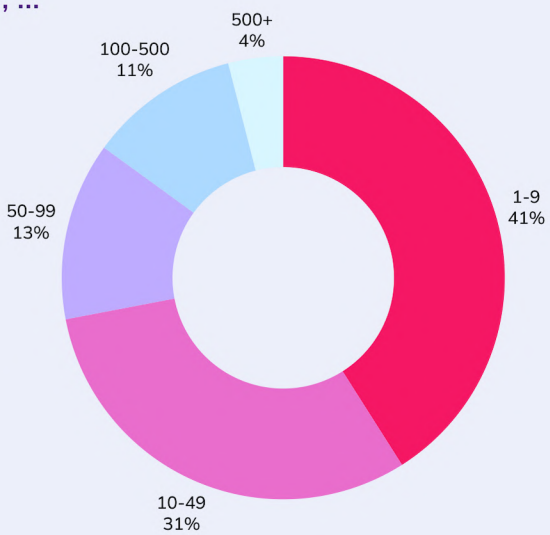
- 20% sont intégrés, 40% sont des commerces associés (franchise, concession, licence de marque etc)
- 15% des indépendants : GLP, France Télévision Publicité, ...
- 10% sont des entreprises de conseil : Franchise Management, Progressium...



Toutes les tailles de réseau parmi les clients

Smappen est un outil adapté à toutes les tailles de réseaux :

- 4% des clients Smappen ont plus de 500 implantations : Marie Blachère, Engie, Decathlon, L'Orange Bleue, ...
- 11% des clients smappen ont 100 à 500 implantations : Auchan, GigaFit, Axeo Services, Bastide Le Confort Medical, Homebox, Leroy Merlin, DietPlus, Pompes Funèbres de France, Bagelstein, L'Onglerie, ...
- 13% des clients smappen ont 50 à 99 implantations : Attila, Vita Liberté, Iron Bodyfit, Distri club medical, Electro Dépôt, Verisure, Studio Comme J'aime, CrediPro, Archea, ...
- 31% des clients smappen ont 10 à 49 implantations : Carslift, Millepatte, Simplici Car, Aidadomi, Ximiti, Essentiel & Domicile...
- 41% des clients smappen ont 1 à 9 implantations : Veolia, Nobi Nobi, Crêpe Touch, Flammes du Monde, Europarebrise Plus, CarréBox, ...



Nos références clients

Grâce à son outil de cartographie adaptable et intuitif, smappen touche l'ensemble des secteurs d'activité, notamment :

- Construction et aménagement de la maison (13%) : Alu Glass, Architea, Archea, Piscines Ibiza, Dal'Alu, ...
- Consulting (9%) : Franchise Management, Progressium, Framboise Consulting, PFMarketing, BGE, Chambres d'agriculture, ...
- Santé, beauté et bien-être (6%) : Bastide, Carlance, Comme J'aime, Dietplus, MSA, Unilabs, Naturhouse, Nouveau Souffle, L'Onglerie, ...
- Distribution alimentaire (5%) : Auchan, Frichti, Groupe Pomona, Jeff de Bruges, Redbull, ...
- Automobile (5%) : Mon Agence Automobile, Alliance Automotive, Europarebrise Plus, Jaguar & Land Rover, Simplici Car, ...
- Tourisme : Omniplex, Compagnie des Alpes, Anjou tourisme, Promovacances, ...
- Sport & Loisirs : GigaFit, Decathlon, L'Orange Bleue, Ouibike, Wellness Training, UCPA, Juventus Boston, Millet, ...
- Restauration : Bagelstein, Bricktop, Burger'n'co, Crêpe Touch, Les burgers de Colette, Nobi Nobi, Nachos, Holly's Diner, Popotes, Sushi Shop, ...
- Distribution Maison & bricolage : FNAC DARTY, La compagnie du lit, Electro Dépôt, Flammes du Monde, Noz...
- Immobilier : GreenCity, Century21, Abithea, Groupe C2i, Propriétés Privées...
- Marketing & Communication : France TV Publicité, Keemia, Reflet Communication, Flying for you...
- Energie & environnement : EDF, Effy, Engie, GRDF, Suez, Veolia, Vinci Energies ...
- Finance : Caisse d'Epargne, Credissimo, Idésia, Crédit Courtier de France, ...
- Service à la personne : Aidadomi, Axeo services, La compagnie des déboucheurs, Domidom, Millepatte, Tourne&Vis, Crèches Léa&Léo, Maison & Services...
- Stockage : BoxEnLoc, CarréBox, Homebox, The Self Storage...
- Transport : SNCF, Keolis, DLT services, Citéliv, Shopopop, Trusk...

Les fonctionnalités de l'application

Smappen propose de nombreuses fonctionnalités en fonction des besoins et des usages de ses clients. L'application permet ainsi d'optimiser les zones de chalandise, mais aussi de gérer la logistique, de piloter les campagnes de marketing locales et de développer la prospection commerciale sur le terrain.

Création de zones

Outil flexible de création de zones : isochrone, isodistance, zone manuelle ou zones administratives (IRIS, codes postaux, communes). Un isochrone précis grâce à un algorithme prenant en compte le temps de trajet selon différents modes : à pieds, en vélo, en voiture, en camion ou en transports en commun.

Données de population

La plateforme analyse automatiquement plus de 320 indicateurs INSEE et restitue les résultats pour chacune des zones sous forme de graphiques.

Recherche entreprises & services

Plus de 45 millions de points d'intérêts sont référencées sur smappen en France, grâce à la base de données SIRENE, enrichie de données web. Il est possible de rechercher les entreprises et services afin d'identifier ses concurrents, sa cible B2B ou partenaires (avec les filtres secteur, nom d'enseigne et nombre d'employés).
Pour être plus exhaustif, je peux effectuer une recherche par mots-clés, pour identifier tout type de point d'intérêt (lieux publics, parkings, stations de transports, ...).

Extraction villes & codes postaux

Qu'il s'agisse d'un besoin e-commerce, logistique ou commercial, il est possible d'extraire facilement la liste des villes et codes postaux à l'intérieur d'une zone.

ELM et rapports automatisés

Sur smappen, il est possible de générer automatiquement un rapport mis en forme au format Word synthétisant les résultats de la recherche : données de population et entreprises. Ce rapport est un état local de marché facile et rapide à fournir aux futurs franchisés dans le cadre du DIP.

Import de données

Pour mener plus loin l'analyse, il est possible d'importer des données facilement avec un fichier CSV. Aucune inquiétude à se faire pour la sécurité, les données sont stockées en local sur l'ordinateur de l'utilisateur et ne transitent pas par les serveurs de smappen.

Heatmap

La heatmap (carte de chaleur), permet d'étudier les densités (de population, d'âge, de maisons...) dans une zone déterminée pour pouvoir détecter en un coup d'œil les territoires attractifs.

Cartographie et géomarketing, un bon match pour les entrepreneurs

Smappen, une nouvelle approche innovante du géomarketing : facilité, simplicité et démocratisation

Basé sur une approche data-driven, Smappen permet de démocratiser le géomarketing à tous grâce une plateforme intelligente, simple, accessible et en constante évolution :

- Grâce à des études UX/UI poussées et des interviews utilisateurs réguliers, smappen est une solution développée spécialement pour être intuitive et facile d'utilisation. Sa simplicité permet à toutes entreprises et entrepreneurs de mener rapidement des analyses pour le développement de leur business

- Avec une équipe dédiée, smappen accompagne quotidiennement les utilisateurs pour les aider dans la prise en main de l'outil et réfléchir à la meilleure stratégie pour mener leurs propres analyses géomarketing (dimensionnement de la zone, analyse des données, etc)

- Smappen a également pour ambition de créer un centre de connaissances pour que les utilisateurs puissent s'auto-former de manière continue sur le géomarketing et puissent prendre leur indépendance dans les prises de décision.

Une approche nouvelle dans le secteur des franchiseurs où le géomarketing reste principalement entre les mains des instituts d'études, de consultants ou de grands groupes dotés d'équipes géomarketing dédiées

Le géomarketing, un marché en plein essor

Dans la pensée commune, le géomarketing reste complexe et accessible aux connaisseurs comme les chargés d'études géomarketing. On associe en effet bien souvent le géomarketing à des logiciels de cartographie et SIG (systèmes d'informations géographiques) très avancés mais aussi très complexes qui demandent une formation et une mise en place en entreprise plutôt longue. Ou alors d'études de marché réalisées par des instituts, très fouillées, très avancées, mais aussi très coûteuses ou demandant un délai assez important.

Par conséquent, de nombreuses entreprises, des petites aux plus grosses, font bien souvent l'impasse d'une étude pertinente et professionnelle de zone de chalandise, généralement par faute de temps, de compétence ou de moyen.

Pourtant de nos jours, il existe des outils de géomarketing simples d'utilisation qui permettent aux entrepreneurs, fondateurs et responsables réseau des franchises de s'approprier l'analyse géographique de la donnée.

Pour plus de flexibilité, de compréhension de son marché et de sa performance, pour une meilleure prise en main des ELM (Etat local de Marché) et pour plus de rapidité, de nouvelles solutions sont apparues ces dernières années : plus rapides et faciles d'utilisation, plus flexibles et moins coûteuses.

Le géomarketing au service du territoire local

Qu'il s'agisse d'une franchise ou d'un commerce indépendant, on le sait : le succès d'une enseigne se fait sur un territoire local, surtout dans un monde où les consommateurs veulent de plus en plus consommer local dans des commerces de proximité. Avec un effet post covid qui reste omniprésent encore aujourd'hui, ce phénomène est dorénavant ancré dans l'esprit des consommateurs qui veulent désormais être des « consom'acteurs », tant sur le plan géographique que sur le plan environnemental.

Les franchisés l'ont notamment bien compris avec près de 8 franchiseurs sur 10 qui proposent une offre éco-responsable.

Selon la 19ème enquête de la Franchise publiée en 2023, près de 9 français sur 10 attendent de leurs commerçants qu'ils s'engagent activement en faveur de l'éco-responsabilité et 66% privilégient les enseignes qui soutiennent la production locale.

Le géomarketing consiste à croiser toutes les données géolocalisées d'un territoire local : sociodémographiques, concurrences, flux, comportements, données clients. Ces visualisations permettent de connaître la mobilité d'un territoire, comprendre les habitudes de consommation et la zone de chalandise. Mieux appréhender son territoire c'est pouvoir mieux communiquer et adapter son offre au niveau local.

Le géomarketing au coeur des stratégies

Pendant le processus d'installation, l'étude de zone de chalandise permet d'évaluer le marché de façon très précise en fonction des facteurs géographiques aussi bien que sociaux.
Le réflexe "geo-centric" doit être au coeur des stratégies de toutes les entreprises. S'attarder sur l'analyse des zones de chalandises est indispensable en amont de l'implantation mais également après l'ouverture. Le géomarketing répond à de nombreux besoins :

- L'étude d'implantation ou étude de marché : assurer le futur succès de l'implantation c'est passer par l'évaluation du potentiel de la zone (cible, concurrence, prescripteurs...)

- L'état local de marché : une spécificité purement franchise mais indispensable et légalement obligatoire pour le bon déroulement des recrutements (Document d'Information Précontractuel)

- L'étude de zonification : analyser les zones d'implantations actuelles, connaître les critères de succès et la recette qui fonctionne pour l'enseigne aide à sectoriser le territoire pour une meilleure vision de ou des expansions futures

- L'analyse de la performance : les données clients pouvant être géolocalisées, il s'agit, par exemple, de calculer le taux de pénétration ou les parts de marché au niveau local pour développer une stratégie efficace

- La logistique, la livraison et le e-commerce : enjeux stratégiques de chaque commerce ou franchise, ils sont facilement optimisables grâce à un outil de cartographie efficace

- Le marketing multilocal : communiquer nationalement c'est bien, mais communiquer localement, c'est mieux. Adapter le message au marché local, aux spécificités des implantations permet un marketing maîtrisé et efficace

L'intérêt de la cartographie pour les entrepreneurs

Nombreux sont les entrepreneurs et entreprises à utiliser des bases de données ou fichiers sans perspective visuelle. Selon les besoins et les utilisations, la cartographie peut être un outil puissant pour complémenter et optimiser certaines stratégies :

- Pour visualiser une zone de chalandise : Déterminer sa zone de chalandise est une étape à ne pas négliger. La cartographie est bien entendue la solution la plus adéquate pour sa construction puisqu'elle permet une bonne visualisation terrain.

- Réaliser une étude de marché locale ou d'implantation : Repérer les points chauds de l'économie locale, étudier la concurrence sur et autour d'une zone de chalandise. Il est également possible de repérer ses points d'intérêts grâce à une recherche précise par mots-clés (entreprises, services, arrêts de transports, parkings, lieux culturels ou spécifiques, ...). Plus de 45 millions de points d'intérêts sont identifiés sur l'ensemble du territoire national avec smappen !

- Optimiser la prospection B2B : Localiser les prospects et clients sur la zone de chalandise d'une l'entreprise permet en un coup d'œil d'optimiser les tournées des équipes commerciales, d'extraire les données nécessaires à la prospection.

- Construire et optimiser les zones : Le but étant d'économiser en temps d'organisation, en déplacements et mieux maîtriser son déploiement sur le territoire.

- Gérer ses territoires et équipes terrain : Il est possible d'établir un état des lieux des performances de chaque entité, mais aussi d'organiser les actions de vos équipes logistiques, commerciales et tournées de livraison.

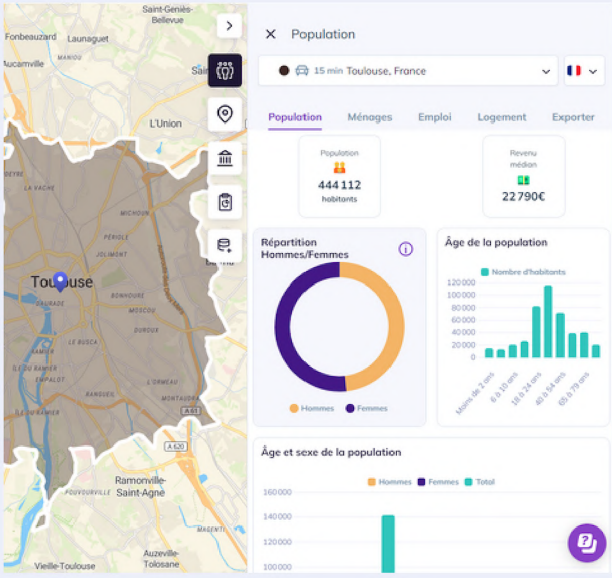
- Optimiser ses campagnes marketing locales B2B comme B2C : extraction des codes postaux, repérage de potentiel de zones, recrutement

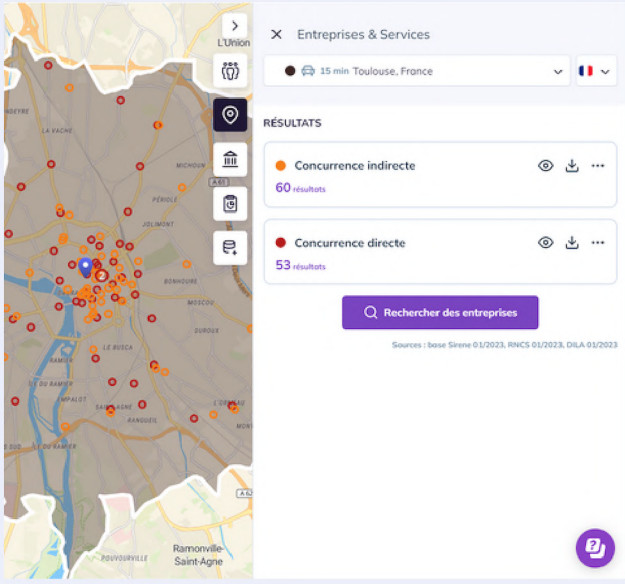
Pratico-pratique : L'évaluation d'une zone de chalandise en 4 étapes

1. Analyser la population

Cette première étape est sans doute la plus importante pour évaluer le potentiel d'une zone.
Avant de débuter toute analyse de population, se poser une question :

- Qui est la cible et correspond-elle à la zone visée ?





2. Analyser la concurrence

Il est important de vérifier si la concurrence est présente pour évaluer le taux d'évasion commerciale et ainsi évaluer le succès futur de l'implantation.

Deux éléments à maîtriser :

- La concurrence directe
- La concurrence indirecte (les autres options qui s'offrent au consommateur pour régler son besoin)

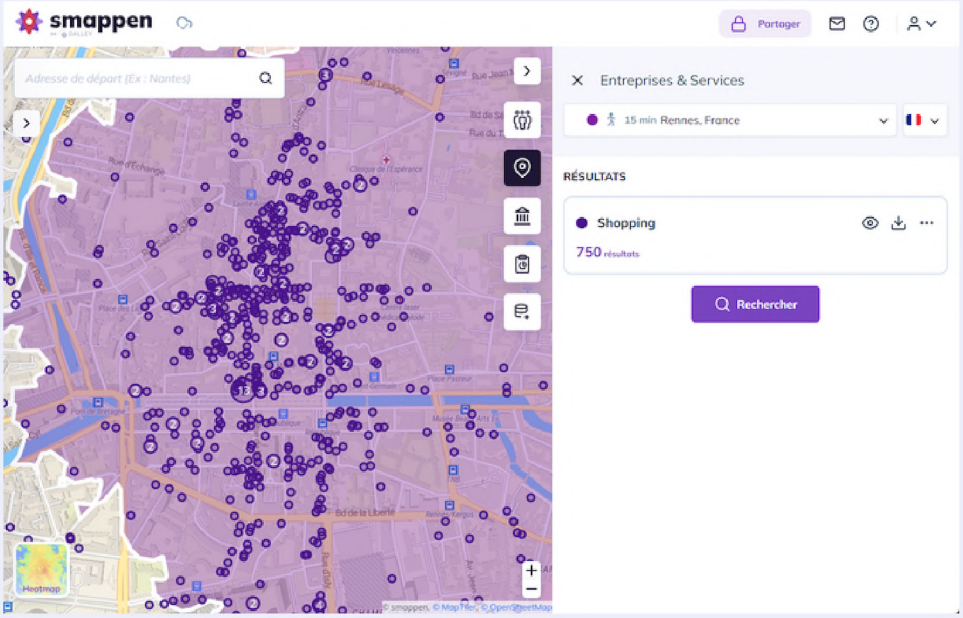
3. Analyser les prescripteurs et commerces complémentaires

Les prescripteurs dépendent du secteur d'activité de l'entreprise.
Il peut s'agir des hôtels pour la restauration ou d'un cinéma.
Cela peut également être le cas des crèches qui peuvent se placer stratégiquement autour de bureaux des plus grandes entreprises.

4. Repérer les attracteurs de flux

Les commerces de proximité recherchent bien souvent des zones de flux (trajet domicile-travail, zones commerciales...) qui profiteront à leur visibilité et leur chiffre d'affaires direct.
Ces données de flux étant généralement approximatives ou très coûteuses, il est conseillé de repérer :

- Les commerces d'habillement (flux en week-end)
- Les restaurants & les bars (flux nocturne)
- Les grands centres de bureaux
- Les gares, aéroports et bouches de métro



Le + :

Une fois l'implantation réalisée, il est important de mettre en place une base de données clients ou un logiciel CRM pour stocker les données clients.

Cette étape d'analyse géographique servira en effet à :

- Repérer les zones "blanches" et sous-exploitées
- Calculer le taux de pénétration sur le marché local
- Calculer les parts de marché vis-à-vis de la concurrence locale
- Mener des campagnes de communication locales adaptées à vos résultats

Historique

2018

Création de OALLEY par Dan Faudemer

2019

Lancement commercial

2020

Arrivée de Laurent Leclerc, co-fondateur et lancement sur le marché de la franchise

MARS 2022

OALLEY devient Smappen

Smappen est leader du marché de la franchise

SEPTEMBRE 2022

1 million d'€ de chiffre d'affaires annuel récurrent

AVRIL 2024

2 millions d'€ de chiffre d'affaires annuel récurrent

Smappen en chiffres

+ 850
clients

17
collaborateurs

+ 80 000
utilisateurs mensuels

+ 170 000
euros de CA mensuel

Contact presse :
6 COM – Marion Avranche
m.avranche@6-com.fr - 06 85 98 82 42

smappen