



L'étude de géomarketing vous permettra de **réduire les incertitudes et les risques** de votre concept. Vous y trouverez des informations générales et locales quant à la situation géographique, à l'environnement démographique et économique, à la structure du parc des logements, au marché ainsi qu'un état concurrentiel.



→ Bien se positionner :

Une étude de géomarketing permet de bien connaître son marché, donc, de vérifier s'il est réel et suffisant. Elle permet de définir sa place et ses différentes stratégies marketing. Si ces deux aspects concordent, alors l'entreprise a réussi à communiquer et transmettre auprès de ses clients et prospects votre positionnement souhaité. Le positionnement est donc un choix stratégique important. Ce dernier définira l'orientation que prendront chacune des activités de l'entreprise.

→ L'atout géomarketing +

La démographie, la sociologie et l'économie expliquent le comportement de l'individu et donc du consommateur. À ces trois éléments, se greffe la géographie qui explique les attitudes liées au territoire. Tous ces éléments sont indissociables et déterminent le comportement propre de chaque individu.

→ Obligatoire ?

L'article L 330-3 du Code de commerce impose à tout franchiseur de remettre un Document d'Information Pré-contractuel (DIP) qui intègre, notamment, une note sur le marché du futur franchisé. Cette étude intégrée au DIP est à la charge du franchiseur.

Votre contact Framboise :

Arnaud Dany

06 64 30 34 01

arnaud.dany@framboise.consulting