

Smappen optimise la zone de chalandise des commerçants avec le géomarketing

Créée en 2018, Smappen a pensé une plateforme permettant aux commerçants de mieux appréhender leur zone de chalandise. En se fiant à des données relatives à la population ou aux sociétés locales, ils sont à même d'optimiser leurs implantations.

Le géomarketing prend son essor. Cette technique commerciale, qui consiste à prendre le contexte géographique en compte, permet d'identifier l'endroit idéal en vue de l'ouverture d'un magasin ou d'une franchise. Avec son outil de cartographie, Smappen s'inscrit dans cette démarche. La startup, dont le siège social se situe à Toulouse (Haute-Garonne), a mis au point un logiciel de visualisation et d'analyse des zones de chalandise. Ce dernier s'adresse aux réseaux d'enseignes, qui peuvent ainsi évaluer la pertinence d'une nouvelle implantation. En quelques minutes, les gérants établissent une carte selon leurs besoins - temps de trajet, distance parcourue, etc. Les algorithmes de la jeune pousse passent à la moulinette des données quant à la population et aux entreprises du secteur, fournies par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) et le Système national d'identification, du répertoire des entreprises et de leurs établissements (Sirene).

500 clients de toute taille et tout secteur

Créée par Dan Faudemer et Laurent Leclerc, Smappen ambitionne de permettre à ses clients commerçants d'être « *autonomes dans la création, la gestion et l'optimisation de leurs implantations* ». Pour ce faire, l'objectif est de faire en sorte qu'ils soient capables de mieux cerner le nombre d'habitants, le revenu médian ou bien la concurrence dans les alentours. La plateforme de la startup permet, par ailleurs, à ses utilisateurs de gérer leur logistique, de piloter leurs campagnes marketing locales et de développer leurs opérations de prospection commerciale sur le terrain. Auchan, Sushi Shop, Tesla, Cajoo... Smappen revendique, à date, plus de 500 clients de toute taille et de tout secteur. Si l'accès aux fonctionnalités de base de l'outil est gratuit, la jeune pousse propose un abonnement sans engagement offrant des capacités d'analyse avancées - il s'agit d'un modèle « freemium », avec trois échelons dont les tarifs varient de 79 à 199 euros par mois.

À lire aussi

MatchTune assiste les créateurs de contenus dans leur choix de musique

Smappen, qui revendique être rentable sans jamais avoir levé de fonds « *grâce à une forte croissance organique* », indique que 20 % de ses utilisateurs sont déjà basés aux États-Unis, 10 % dans des pays d'Europe de l'Ouest - tels que le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suisse- et les 70% restant en France. Face à une concurrence grandissante, dont font partie Easyretail, Galigéo et Data-B, la startup estime se démarquer en cultivant l'intuitivité de sa plateforme. « *Elle est plus flexible et accessible* », assure-t-elle, se targuant de « *démocratiser l'accès au géomarketing* » puisque l'utilisation de l'outil ne « *nécessite pas de formation spécifique* ». Dans un entretien à [*La Tribune*](#), Dan Faudemer a précisé que sa société a « *atteint en janvier 2021 près de 5 % de parts de marché et 12 % en janvier 2022, soit une croissance de 148 %* » sur un an. Forte d'une douzaine d'employés, Smappen dit avoir enregistré un chiffre d'affaires de 670 000 euros en 2021 - en augmentation de 230 % sur un an. L'entreprise, qui reverse 10 % de ses bénéfices à une association dans l'environnement et l'éducation, vise le million d'euros de chiffre d'affaires en 2022.

Article écrit par ARTHUR LE DENN