

GEOMARKETING

Principes, méthodes et applications

Auteur : Latour, Le Floc'h

Profils :

Latour, diplômé d'HEC, spécialiste des systèmes d'information marketing et de l'analyse spatiale, st directeur de recherche et des études dans un groupe de communication directe.

Le Floc'h, consultant indépendant auprès d'entreprises et de services publics, est à l'origine des premiers systèmes d'application géomarketing dans les années 80.

Volume : 272 pages

Date de parution : Avril 2001

Editeur : Editions d'Organisation

INTERET DE L'OUVRAGE

Discipline à part entière, à la croisée du marketing, de l'économie et de la géographie, le géomarketing est trop souvent réduit dans la pratique à l'affichage simpliste de pictogrammes sur des cartes. Praticué de façon rigoureuse, en analysant le comportement des consommateurs dans l'espace, il permet de produire des informations stratégiques ou opérationnelles précieuses, à condition de maîtriser certaines règles et méthodes.

Cet ouvrage ardu a pour but de guider les responsables marketing et les économistes qui souhaitent utiliser le géomarketing comme outil d'aide à la décision. Il expose les connaissances fondamentales dont ils doivent disposer :

- Bases essentielles et méthodes d'analyse de données dans l'espace.
- Règles générales de la cartographie.
- Principes et la pratique du traitement géographique des données.
- Lois statistiques permettant de produire des analyses fiables.

Il montre ensuite comment les éléments précédents peuvent être appliqués à travers dix études de cas qui illustrent des problématiques classiques traitées en géomarketing aussi bien en BtoB qu'en BtoC.

CONCEPTS ET IDEES CLES

↳ Composition de l'ouvrage

- Corps principal : Six parties qui comportent chacune de deux à quatre chapitres.
- Annexes : rappels sur les outils statistiques, annuaire français des intervenants en géomarketing, annuaire des éditeurs de cartes dans le monde, extraits du rapport Lengagne.
- Bibliographie, adresses de sites Internet, lexique, index.

↳ Idées principales

L'introduction de l'ouvrage retrace, tout d'abord, l'**historique** du géomarketing, terme apparu dans les années 80 mais qui a du attendre le développement des TIC pour prendre son essor. Dans la pratique, les applications de cartographie informatisées sont restées limitées et si, dès les années 90, les cabinets en géomarketing se sont multipliés, leurs travaux consistaient essentiellement à colorier des cartes ou à faire apparaître des indicateurs divers de type camemberts, points ou diagrammes. Leurs capacités d'aide à la décision restaient très pauvres. L'apparition des puissants outils d'étude et de traitement de bases de données à caractère commercial (data mining) a montré que l'on pouvait produire des informations pertinentes et utiles aux décideurs.

Les auteurs définissent ensuite le géomarketing : « ensemble formé par les données, le système informatique de traitement et les méthodes appliquées par un analyste, qui concourent à produire des informations d'aide à la décision sous forme de représentations spatiales liées à de la cartographie,

plutôt que sous forme de graphiques ou de tableaux ». La mise en œuvre du géomarketing nécessite de disposer d'**informations** précises et fiables sur les acteurs économiques (ménages et entreprises) ce qui est le cas en France contrairement aux Etats-Unis. Le potentiel de conviction d'une carte bien présentée est considérable... Pourtant le géomarketing est une technique décisionnelle peu connue des gestionnaires : il lui faut affirmer sa **crédibilité** par une information solide sur ses méthodes et ses capacités. Par exemple, le bon **ciblage** d'un mailing, effectué par le géomarketing, peut réduire de 50% le volume des envois à effectuer. Mais les logiciels bon marché ne sont *in fine* que du coloriage de cartes et seuls de véritables experts peuvent réellement aider à la prise de décision.

En fin d'introduction, les auteurs indiquent que leurs **objectifs** sont de montrer que le géomarketing peut être un outil d'aide à la décision mais qu'il repose sur des concepts, des outils, des méthodes qu'il est indispensable de maîtriser.

La première partie s'intitule « La géographie, les hommes et l'économie » car quand la mondialisation normalise, le lieu de vie singularise. Le préambule précise la pluridisciplinarité du géomarketing : mise en relation et coordination de trois disciplines avec leurs techniques de recherche sur l'individu : la cartographie, la géographie et le marketing. Son but est de donner au spécialiste du marketing des outils opérationnels permettant l'analyse des comportements des individus. L'étude des comportements humains géographiques, avec un objectif marketing, nécessite de connaître les outils du traitement de l'information géographique, les « SIG », par la maîtrise des données, et enfin par des techniques d'analyse spécifiques au comportement des individus.

Plusieurs notions connues des spécialistes de l'économie et de la communication sont rappelées (chap. 1 : « Les liens multiples qui relient les populations et leurs territoires ») :

- ✍ L'homme transforme l'espace pour se l'approprier.
- ✍ Le territoire est l'espace primitif de l'homme et de l'animal.
- ✍ L'ensemble des échanges entre les hommes constitue l'espace, aspect de l'identité.
- ✍ La proxémique est l'ensemble des problématiques liées à l'utilisation de l'espace et au territoire des hommes.

Selon Latour et Le Floch, les moyens d'observation du géomarketing peuvent offrir une contribution significative au développement des marchés liés à **l'écologie** : écologie de l'environnement et écologie des comportements. En conclusion, les auteurs soulignent que le marketing est un agent puissant de l'organisation de l'espace.

Le marketing peut mettre en évidence le potentiel que recèlent les données géographiques : gestion des déplacements, zones de clientèle, lieux d'implantation, tourisme, développements immobiliers... **(chap. 2 (« L'observation des liens complexes mais rationnels de l'homme avec l'espace »))**. Le système d'information géomarketing doit non seulement permettre l'investigation sur les cartes mais doit aussi organiser, structurer et mettre en relation des données de nature variée. Il s'agit d'explorer et de tester un scénario au moyen d'un outil de gestion de données réparties dans l'espace, en utilisant les fonctions spécifiques à l'analyse dans l'espace. La démarche géomarketing, à partir de cartes et de données, comporte cinq étapes : choix des variables, d'une échelle d'observation, traitements statistiques, mise en œuvre d'une modélisation et de protocoles, règles de codification des images cartographiques.

Les auteurs décrivent ensuite **(chap. 3 : « Le géomarketing et la recherche en économie dans l'espace »)** les phénomènes de l'espace des masses puis les théories de l'économie à l'origine du géomarketing (Von Thünen, Lösch, Reilly, Converse, Zipf...), les relations entre sociologie et espace puis les grandes lois à retenir en économie spatiale.

La deuxième partie (« Les apports de la géographie au marketing ») est centrée sur le rôle du géomarketing face à divers enjeux. Le marketing « one to one » contraint l'entreprise à segmenter son offre et la notion de ciblage est au cœur de la réflexion stratégique. Le consommateur, devenu « consommateur » partenaire du producteur, incite l'entreprise à développer une offre sur mesure

adaptée à chaque demande individuelle. Dans ce contexte, le géomarketing peut jouer un rôle important car il consiste à traiter les données marketing distribuées dans l'espace et à confronter les résultats avec des données sociologiques, démographiques, économiques, topographiques, comportementales, elles-mêmes distribuées dans ce même espace.

Le chapitre 1 (« Les aspects géographiques du marketing stratégique ») débute par un rappel des définitions du marketing, de la stratégie et du marketing mix. Il présente ensuite la fonction marketing stratégique de l'entreprise en soulignant que celle-ci a toujours comme objectif la notion de territoire et que la variable spatiale est aussi présente dans les éléments du mix. Les auteurs s'interrogent ensuite sur les usages possibles de la géographie. Deux grandes fonctions président à l'usage du géomarketing :

- ✍ la gestion d'une variété de situations qui se produisent dans l'espace,
- ✍ la compréhension des phénomènes qui se produisent sur cet espace.

Globalement, le géomarketing désigne la mise en cartographie des informations détenues par les services de l'entreprise (marketing, commercial...) ou par des organismes externes qui disposent de données sur les prospects, la consommation et la distribution (chap. 2 : « Les apports du géomarketing au marketing »). Il génère des cartes et permet les analyses statistiques de l'espace cartographique. Son but est de révéler et mesurer l'incidence de la localisation sur l'activité de consommation, sur la concurrence et d'une manière générale sur toutes les composantes du mix. L'analyse de la performance des produits ou services en fonction de la localisation est un excellent moyen de savoir ce qui se vend et à qui. Les applications du géomarketing (utilisées dans les activités de prévision, d'observation et de diagnostic, d'évaluation des performances des marques et des produits, de gestion commerciale et de merchandising) sont regroupées en trois catégories :

- ✍ Etudes décisionnelles,
- ✍ Gestion des informations,
- ✍ Traitement des fichiers clients et de données relatives au marché.

Le géomarketing concerne aussi bien le marketing opérationnel que les études (chap. 3 : « Les applications du géomarketing au marketing »). Les auteurs donnent plusieurs exemples d'applications : mesure des performances des équipes commerciales, recherche de lieux d'implantation, optimisation des réseaux, cartographies de zones de chalandise, études de fréquentations par catégories de produits, recherche d'optimisation commerciale par secteur / temps / homme, études de qualification de fichiers.

Le chapitre 4 (« Le géomarketing à venir ») esquisse les développements possibles du géomarketing sans omettre de préciser qu'Internet va aider à sa diffusion. D'abord il sera un moyen privilégié du **marketing direct** car il utilise les adresses postales pour positionner les clients et les prospects dans leur environnement afin d'effectuer des études, de préparer des opérations et d'analyser leurs résultats. Il peut traiter des volumes considérables de données de façon individualisée ou agglomérée. Les techniques d'analyse spatiale de données se classent donc dans la catégorie des outils de KDD (knowledge discovery in data) plus connus sous le terme de data mining. Celui-ci sera utilisé pour effectuer des analyses de secteur ou de comportements qui conduiront à l'élaboration de cibles nationales et le géomarketing permettra, ensuite, après géocodage de base, de localiser les potentiels et de déterminer les zones cibles prioritaires. Une fois les « poches de consommation » identifiées, les études géomarketing permettent de déterminer l'implantation des points de vente ou les couvertures médias qui permettent de satisfaire la demande.

Selon les auteurs, les principes du géomarketing (lien entre l'espace et les comportements), non seulement ne sont pas battus en brèche par le développement **d'Internet**, mais vont gagner en pertinence grâce à l'affirmation et au renforcement de l'expression des caractéristiques spécifiques de groupes de population localisées. Internet constitue donc une opportunité pour le développement du géomarketing.

Ce chapitre se termine par les enjeux européens du géomarketing dont les difficultés de mise en place tiennent à l'hétérogénéité des données. Les perspectives ne dépendent que de la volonté des responsables d'intégrer les solutions à leur disposition. La condition majeure de réussite repose sur la mise en place des compétences adaptées, soit en recrutement, soit en formation...

La troisième partie de l'ouvrage, « Principes et méthodes du géomarketing », est essentiellement technique.

Le chapitre 1 (« Etat des lieux du géomarketing ; de la cartographie illustrative à l'analyse spatiale ») montre l'insuffisance des représentations simples sous formes de points, de boules, de camemberts, d'histogrammes ou de codes barre car ils ne sont que descriptifs et ne peuvent décrire qu'un faible volume de données sous forme fragmentée.

Les auteurs montrent le caractère indispensable de l'analyse spatiale (chap. 2 : « Problématiques du géomarketing »). Le premier principe de cette analyse est de décomposer l'ensemble des formes territoriales par fractionnement en unités isotropes appelées cellules. Le second principe est l'approche déductive. Les lois mathématiques sont aussi intégrées.

L'analyse spatiale est ensuite approfondie (chap. 3 : « L'analyse spatiale : description et définition »). Elle est d'abord définie comme une « technique de traitement statistique et topologique des objets réels ou virtuels constituant l'espace qui a pour objectif de découvrir les lois ou modèles qui organisent rationnellement ces objets entre eux afin d'aider à la compréhension et à la maîtrise de l'étude des phénomènes qui s'exercent sur les dimensions de l'espace ». Les cinq points essentiels de la démarche sont ensuite présentés :

- ✍️ Capturer des informations.
- ✍️ Les localiser dans une structure qui les représente et les traiter pour les mettre en relation.
- ✍️ Mettre en œuvre une topologie mathématique.
- ✍️ Générer des fonctions mathématiques en vue de traitements statistiques et topologiques.
- ✍️ Restituer les traitements opérés sous formes d'images, de graphiques, de valeurs numériques, de textes.

La quatrième partie (« Problématiques et solutions ») décrit les applications possibles en BtoB et en BtoC à travers 10 études de cas.

Les applications BtoB font l'objet du chapitre 1. La première application, située dans le secteur des télécommunications, concerne la « détermination de potentiels de consommation d'entreprises ». L'objectif est d'obtenir la localisation des entreprises ciblées pour déterminer le chemin optimal du câblage. Les prospects ainsi topés recevront une documentation commerciale. Les applications suivantes sont centrées sur la création de secteurs de clientèle avec deux méthodes possibles :

- ✍️ La sectorisation par triangulation : exemple d'un distributeur de produits grand public souhaitant ouvrir un nouveau point de vente.
- ✍️ La sectorisation administrative : exemple d'un fournisseur de services aux entreprises qui veut découper son territoire de façon homogène en tenant compte des obstacles naturels.

La dernière application concerne l'optimisation d'un réseau de distribution.

Les applications BtoC, abordées dans le second chapitre, sont classées en trois domaines :

- ✍️ L'analyse de clientèle : exemple d'un assureur qui, grâce au géomarketing, cible une zone où l'espérance de rentabilité sera maximum :
- ✍️ L'étude des potentiels de consommation : exemple d'une entreprise de VPC qui souhaite connaître, au niveau des régions, ses zones de force et de faiblesse pour fixer des objectifs plus fins. Deux autres exemples sont présentés pour montrer comment déterminer de façon précise une zone de chalandise.
- ✍️ La qualification de fichiers : plusieurs exemples sont proposés. On retiendra celui du club de « mise en forme » qui souhaite développer sa clientèle grâce à des opérations de télémarketing et dont la cible prioritaire est constituée par les femmes actives. Le recours au géomarketing lui permet de réaliser une économie importante sur le seul coût du fichier.

La cinquième partie est centrée sur « Les moyens du géomarketing » :

- Cartes (**chap. 1 : « La cartographie »**) : modalités d'utilisation de la cartographie en géomarketing, rappel des principes fondamentaux de réalisation des cartes, présentation des cartes « raster » et « vecteur » lues par les logiciels spécialisés de type SIG, découpage du territoire français, utilité du cadastre rappelé par le rapport Lengagne (1999 : « Les perspectives d'évolution de l'information géographique et les conséquences pour l'IGN »).
- Information (**chap. 2 : « Les données statistiques et les fichiers »**) : mise en avant de l'importance à accorder à la qualification de fichiers pour faire « parler » les données, à leur exactitude, leur exhaustivité leur homogénéité et leur degré de précision. Sont ensuite présentés les statistiques publiées par divers organismes comme autre source d'information et montre leur utilisation.
- Lien entre donnée et localisation dans l'espace (**chap. 3 : « Le géocodage »**) : bien que tout à fait spécifique au géomarketing, cette technique relève plus du traitement de l'adresse et des modes de structuration des données postales que de l'analyse cartographique.

La dernière partie de l'ouvrage (« Mettre en place une solution de géomarketing ») avertit que l'investissement dans une solution géomarketing est un exercice complexe, assimilable aux démarches de construction de systèmes d'information marketing, avec structuration des architectures de données, choix des outils de requête, d'analyse et de reporting, organisation des flux d'information...

Le chapitre 1 (« Les principes d'un plan d'usage cartographique ») présente le cadre opérationnel qui spécifie les besoins des services concernés en matière d'applications commerciales, marketing et d'études économiques. La phase ultime de la définition du plan d'usage cartographique est le cahier des charges qui sera fourni aux prestataires fournisseurs de systèmes d'information géographique.

Le chapitre 2 (« Les outils de traitement : les SIG ») commence par définir les SIG : ensemble organisé d'éléments d'information sur des phénomènes physiques, biologiques, humains localisés sur la surface de la terre ainsi que sur leurs répartitions, les forces qui les gouvernent et les relations réciproques qui existent entre ces phénomènes. Ces éléments d'information, traités par l'informatique et soumis à des méthodes, fourniront à l'utilisateur la clé de leur organisation. Les fonctions principales sont inventoriées. Les auteurs soulignent que traiter des données dans l'espace peut déborder le seul cadre géographique, grâce à des logiciels dont des exemples sont donnés. Trois catégories de SIG sont présentées : les systèmes de données géographiques, les systèmes de production cartographiques, les systèmes d'analyse spatiale.

Le système doit être interactif et fiable (chap. 3 : « Intégration d'une approche géomarketing »). Après une énumération des grandes étapes de mise en œuvre d'un SIG, un modèle de cahier des charges pour les utilisations marketing est présenté. Les coûts d'investissement sont ensuite évoqués.

« Les moyens humains » font l'objet du chapitre 4. IL est indispensable de recruter ou de former un responsable géomarketing, spécialiste du marketing et maîtrisant les fondamentaux de l'analyse cartographique . Sinon, il faut faire appel à un cabinet conseil.

Les auteurs concluent en insistant sur la prudence quant aux utilisations abusives liées notamment à la prolifération de logiciels...

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	-	Pointu, technique, difficile d'accès, seul le chapitre portant sur les études peut, à la rigueur, illustrer le concept de géomarketing, à condition de les simplifier pour les présenter aux élèves.

	BTS commerciaux	++	Intéressant pour l'enseignant qui ne doit pas se laisser arrêter par les chapitres techniques et pourra sensibiliser les étudiants à la géomercatique en se basant surtout sur les deuxième et quatrième parties en choisissant les études de cas en fonction de la spécialité du BTS.
Pour la préparation à un concours	Capet	++	Fait l'objet de sujets d'EST et a été intégré à l'étude de cas récemment... à travailler !!!
	Agrégation	++	Peut faire l'objet d'un sujet car il peut intégrer des calculs statistiques... à l'écrit comme à l'oral !
Pour la culture générale		++	Outil d'aide à la décision précieux s'il est bien utilisé, cet ouvrage fait bien le tour de la question.