

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



# *Mémoire de fin d'études*

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale

Spécialité : Marketing Industriel

*Thème*

**Le géomarketing dans l'élaboration de la stratégie  
de localisation commerciale :**

**Illustration par le cas CARREFOUR**

Présenté par :

*BACHA Amine*

Encadré par :

*M'DRIR Mohamed*

Devant les membres du jury :

*Président: M<sup>r</sup> ZERKHFAOUI Lyes, MAA, UMMTO.*

*Rapporteur: M<sup>r</sup> DRIR Mohamed, MAA, UMMTO.*

*Examineur: M<sup>r</sup> MEZIAINI Yacine, MAA, UMMTO.*

**Années universitaire 2019-2020**

## *Remerciements*

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

J'exprime ma plus grande reconnaissance envers **mes chers parents** qui m'ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de notre démarche d'étude ;

J'adresse toute ma gratitude au directeur de ce mémoire, **Mr DRIR**, mon promoteur pour son suivi avec le plus grand intérêt tout au long de la réalisation de ce travail, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils ;

Un grand merci à tous **mes enseignants** qui m'ont transmis leurs savoirs inestimables durant mon cursus universitaire ainsi que, tout le staff administratif et à toute l'équipe pédagogique de la faculté SEGC.

Je remercie tous mes enseignants depuis l'école primaire, sans qui nous ne serions pas là, ainsi que nos enseignants qui nous ont aidés dans nos démarches : **Mr AKKOU, Mr HAMDAD.**

Un grand hommage à ceux qui ont milité pour notre chère université, et un grand respect, à notre père spirituel « **Mouloud MAMMERI** » ;

J'adresse mes remerciements **aux membres** du jury qui ont pris la peine d'examiner ce travail ;

Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à mes amis pour leur confiance et leur support.

## *Dédicaces*

*Afin d'être reconnaissant envers ceux qui m'ont appuyé et encouragé à effectuer ce travail de recherche, je dédie ce travail :*

*A ma très chère mère « **Taous** »*

*Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurais point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.*

*A mon très cher père « **Hamid** »*

*Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer la profondeur des sentiments d'affection et de respect et d'amour que je te porte. Tu étais toujours à mes côtés pour me soutenir m'encourager et me conseiller. Que ce travail te traduit toute ma gratitude et mon affection.*

*A mes précieux frères « **Yanis** », « **Chabane** », et à mes sœurs « **Lamia** », « **Lydia** », « **Sabrina** » pour toute la complicité et l'entente qui nous unissent, pour leur soutien et leur aide durant ces années d'études.*

*A ma fiancé « **Yasmine** ».*

*A mes neveux adorés « **Anaïs** », « **Aylane** », « **Juba** », « **Massil** », « **Ilyane** », « **Elyna** », « **Nael** ». « **ilyne** ».*

*A mes beaux-frères « **Hakim** », « **Ali** ».*

*A mes amis « **Tarik** », « **Madjid** », pour leurs assistance et leurs présence. Ils trouveront ici le témoignage d'une fidélité et d'une amitié infinie.*

**AMINE**

---

## *Liste des abréviations*

---

## *Abréviations*

**ASEAN** : Association des nations de l'Asie du Sud-Est

**OMC** : Organisation mondiale du commerce

**CSP** : Contrat de sécurisation professionnelle

**PEA** : Plan d'épargne en actions

**SCI** : Société civile immobilière

**SIG** : Système d'information géographique

**INSEE** : Institut national de la statistique et des études économiques

**CRM** : Gestion de la relation client

**CA** : Chiffre d'affaires

**SAV** : Service après vente

**ERP** : Progiciel de gestion intégré

**RFID** : Radio-Identification

**IRIS** : Institut de relations internationales et stratégiques

**ESRI** : Environmental Systems Research Institute

**APE** : Automation Power & Engineering

**ABCD** : Abrégé des bases communales de données

**TTC** : Toute taxe comprise

**FQC** : FOSTAG Quality Concept

**IAS** : Indice de l'actionnariat salarié

**IFRS** : International Financial Reporting Standards

**GBH** : Groupe Bernard Hayot

**OGM** : Organisme génétiquement modifié

**ONS** : Office National des Statistiques

**HDA** : Hyper Distribution ALGERIE

**RGPH** : Recensement Général de la Population et de l'Habitat

**CFAO** : Compagnie Française de l'Afrique Occidentale

**JSK** : jeunesse sportive Kabylie

---

*Liste des tableaux et figures*

---

## Liste des tableaux

<b>Tableau N 1</b> : le champ des problématiques spatiales .....	p 24
<b>Tableau N 2</b> : liaison de l'opérationnel aux problématiques décisionnelles .....	P 26
<b>Tableau N 3</b> : différents types d'informations d'un client de banque .....	p29
<b>Tableau N 4</b> : les modules IRIS .....	<b>P 54</b>

## *Liste des figures*

<b>Figure N° 1</b> : La place du marketing dans l'entreprise .....	17
<b>Figure N° 2</b> : Identification de la zone d'implantation de l'hypermarché Carrefour .....	116
<b>Figure N° 3</b> : Mesure de la distance trajet depuis le centre-ville. ....	117
<b>Figure N° 4</b> : Borne multi-services .....	119
<b>Figure N° 5</b> : La zone marché .....	120

---

# *Sommaire*

---

# Sommaire

---

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre 01 : Le géomarketing (concept origines et fondements) .....</b>	<b>04</b>
Introduction au chapitre .....	04
<b>Section 1 : Historique et définition du marketing .....</b>	<b>06</b>
<b>Section 2 : Le pourquoi et les cibles du géomarketing.....</b>	<b>19</b>
<b>Section 3 : Enjeux du géomarketing .....</b>	<b>36</b>
Conclusion du chapitre.....	47
<b>Chapitre 02 : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision.....</b>	<b>48</b>
Introduction au chapitre .....	48
<b>Section 1 : Les outils du géomarketing .....</b>	<b>49</b>
<b>Section 2 : Le géomarketing et localisation des points de vente.....</b>	<b>66</b>
<b>Section 3 : L'information géographique au service du mix-marketing .....</b>	<b>78</b>
Conclusion du chapitre.....	89
<b>Chapitre 03 : La stratégie de localisation commerciale : illustration par le cas</b>	
<b>CARREFOUR .....</b>	<b>90</b>
Introduction au chapitre .....	90
<b>Section 1 : Présentation Du groupe CARREFOUR.....</b>	<b>91</b>
<b>Section 2 : La stratégie d'implantation de CARREFOUR.....</b>	<b>107</b>
Conclusion du chapitre.....	121
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>122</b>

## Références bibliographiques

## Annexes

## Table des matières

---

# *Conclusion Generale*

---

## INTRODUCTION GENERALE

---

L'espace est une dimension importante en marketing face aux marchés qui s'élargissent et aux modes de distribution qui se complexifient.

Aujourd'hui, on assiste à une « spatialisation du temps » ouvrant des perspectives plus ancrées sur l'ensemble des contingences qu'une entreprise doit prendre en compte pour mener à bien son activité, à cet égard, l'apparition du concept de géomarketing et son expansion montrent que la géographie s'introduit progressivement dans le marketing d'une nouvelle manière.

Le géomarketing se définit d'abord comme une méthode de fédération et de traitement des données basées sur leurs dimensions géographiques. Le géomarketing va techniquement se situer à la jonction de données ayant une composante géographique.

L'acquisition et la mise à jour de données géographiques en relation avec l'utilisation de logiciels de cartographie constituent le cœur du géomarketing. Cependant, la qualité des résultats dépendra autant de l'information géographique qui les alimentera que de sa valorisation.

A cet effet, le géomarketing est devenu un choix inéluctable, pour toute entreprise, qui se veut compétitive et qui désire avoir une place dans le marché mondial afin d'assurer sa pérennité, voire sa survie.

Dans cet environnement qui tend à être global, nous tenterons une étude et une analyse du groupe Carrefour dans une logique de localisation commerciale. On verra l'importance du géomarketing comme choix d'une implantation de points de vente.

Le choix du sujet traité dans ce projet a été motivé par l'importance et la sensibilité de la question de localisation du groupe Carrefour en Algérie et la stratégie à suivre.

Nous avons encadré notre travail en nous limitant sur le géomarketing, comme choix stratégique pour notre étude de cas (Carrefour) et le plus approprié à notre économie nationale. Il s'agit aussi de mieux comprendre le comportement du consommateur, d'accéder à une expertise technique non maîtrisée, de faire preuve de flexibilité pour répondre à des besoins clientèle ou enfin de conquérir de nouveaux marchés à l'international et essentiellement faire sortir l'économie du pays de la rente pétrolière. Pour ce qui concerne l'entreprise, nous avons opté pour l'étude du cas du groupe Carrefour, qui contribue et

## INTRODUCTION GENERALE

---

apporte un poids colossal à l'économie nationale, on souligne aussi, que c'est un groupe expérimenté en matière de partenariat et coopération stratégique.

Nous avons choisi d'étudier la stratégie d'implantation de Carrefour en Algérie. Cela nous permettra aussi de mettre le point sur l'après implantation du Groupe.

Ainsi, l'objectif de notre travail est de monter si le groupe Carrefour, gère et pilote efficacement sa stratégie de localisation des points de ventes, mais aussi de constater si le choix lui a permis d'atteindre les objectifs du groupe, voir par la suite, s'il a assuré la stratégie d'implantation commerciale, permettant d'affronter la concurrence du marché de la grande distribution. La seconde motivation est de démontrer l'importance du géomarketing comme outil d'aide à la décision. Dans ce contexte nous posons la problématique suivante :

Quel est l'impact du géomarketing dans l'élaboration de la stratégie de localisation commerciale ?

A ce propos, nous posons les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 01** : le géomarketing présente des éléments nécessaires pour la réussite de la stratégie d'implantation de points de vente.

**Hypothèse 02** : le système d'information géographique est le seul élément qui permet la réussite d'une stratégie de localisation commerciale.

La méthodologie de travail est :

- La technique documentaire qui nous a permis de définir les concepts théoriques sur le sujet de notre recherche. Nous avons utilisé des ouvrages, des revues de management, une documentation électronique et les mémoires et thèses doctorales.
- La méthode analytique : en présentant en premier lieu l'éventuelle implantation du groupe CARREFOUR, ensuite, en analysant les données de cette stratégie, pour en finir avec une synthèse.

Notre premier chapitre portera d'abord sur la présentation du marketing (revue littérature), et ensuite sur l'apparition du géomarketing ses origines et fondements et donner

## INTRODUCTION GENERALE

---

des notions basiques sur lesquelles nous allons nous appuyer pour traiter le sujet en question (géomarketing).

En second lieu, nous allons mettre le point sur les outils du géomarketing. Et pour cela, nous allons analyser les bases de données, les fichiers d'information de l'INSEE, pour ensuite analyser les systèmes d'informations géographiques.

Ensuite, dans le troisième chapitre, nous allons étudier une éventuelle implantation du groupe Carrefour à Tizi Ouzou. Nous avons jugé utile de voir et d'expliquer les choix et la stratégie de la localisation du groupe CARREFOUR, qui est l'objet qui nous inspire le plus dans le panel d'entreprises de l'économie nationale. Aussi ce chapitre est consacré au traitement d'un cas d'une simulation d'implantation de point de vente : dans la ville de Tizi Ouzou, plus précisément, nous présenterons une analyse de l'environnement de la distribution en Algérie, ensuite nous allons présenter l'implantation du groupe CARREFOUR pour enfin, l'agencement du point de vente.

# *Chapitre I*

---

## *Le géomarketing (concepts, origines et fondements)*

---

# CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

## Introduction au chapitre

Les professionnels du marketing sont confrontés à une évolution des pratiques. La notion de groupes homogènes de consommateurs que les techniques de segmentation avaient fait apparaître, connaît une moindre portée aujourd'hui. Le recul de l'approche globale des marchés avec le développement du sur-mesure ou encore la révolution des prix avec l'apparition des politiques tarifaires parcellisées sont des phénomènes notoires.

La gestion des marques tient compte de leur autonomie croissante qui en fait un levier de la stratégie d'entreprise plus qu'un outil marketing. La variable temps joue un rôle plus sensible dans la réflexion marketing, tant en ce qui concerne l'accessibilité à l'offre que le développement de réponses nouvelles aux attentes des consommateurs.

Enfin, les modes de distribution évoluent, via Internet notamment, entraînant des innovations dans la gestion de la relation entreprise-clients et dans celle des informations correspondantes.

Ces problématiques nouvelles du marketing s'expliquent par les inflexions de la société de consommation, avec des comportements qui deviennent plus paradoxaux, parfois opposés, oscillant entre le besoin d'appartenir à des groupes tout en recherchant des produits individualisés, la recherche de plaisirs tout en ayant besoin d'éthique...

Par ailleurs, l'accentuation des caractéristiques multinationales et multiculturelles de notre société liée à la concentration des distributeurs et des fabricants, au développement des médias internationaux et à l'émergence de comportements de consommation transnationaux, constitue un autre facteur de mutation fondamental.

Face à ces mutations, de nouvelles orientations sont progressivement apparues dans la sphère du marketing, telles que la personnalisation de la relation client, l'évolution de la distribution, la prise en compte du facteur temps...

Dans le domaine particulier de la personnalisation de la relation au client, quatre thématiques sont plus particulièrement explorées aujourd'hui :

- Le développement de bases de données informatiques associant la géographie (géomarketing) ;

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

- La personnalisation de l'offre produits et services (marketing one to one) ;
- L'analyse des choix du consommateur visant à identifier les offres les plus simples et les plus efficaces ;
- L'appropriation des meilleures méthodes commerciales des concurrents à travers la pratique du benchmarking.

Le géomarketing se caractérise par une place à part liée à sa nature transversale et fédératrice de nombreuses informations. Il associe, en effet, des informations comportementales, socio-démographiques et environnementales au sein de vastes bases de données reliées à des supports cartographiques et à des applicatifs d'aide à l'analyse.

Apparu aux États-Unis, le géomarketing est venu en France relativement tardivement et en premier dans les grandes entreprises publiques. Il a alors été abordé à travers sa technicité liée aux outils informatiques et cartographiques...

Les rares livres consacrés au géomarketing se sont limités à des approches techniques telles que le codage des adresses, le découpage géographique et quelques fonctions statistiques très simples permettant d'afficher, par exemple, des ratios de pénétration, des potentiels de marché.

Aujourd'hui, le géomarketing est perçu de façon contrastée par les entreprises en fonction de leur « vision » marketing.

Pour certains, il s'agit d'un instrument au même titre que les systèmes d'information marketing (SIM) ou les enquêtes de marchés. Pour d'autres, le géomarketing permet de renforcer la relation au client à travers des stratégies d'individualisation (marketing relationnel) ou d'optimiser le marketing-mix. Pour d'autres encore, le géomarketing permet d'intégrer une nouvelle dimension de l'analyse des comportements des consommateurs et d'aboutir à une meilleure compréhension des changements observés (individualisme, nouveaux groupes de consommateurs...).

Ces différences stimulent son développement et les applications possibles font de plus en plus l'objet d'une réflexion permettant la mise en place de stratégies intégrant l'information géographique.

# CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

Il s'agit d'un processus classique, partant de la segmentation des marchés pour arriver au positionnement, à travers un marketing-mix adapté. Le géomarketing va venir enrichir les différentes phases de cette démarche marketing.

## Section 01 : historique et définition du marketing

La fonction marketing a beaucoup évolué depuis les premiers jours de la révolution industrielle. A l'origine, le mot *marketing* n'existait même pas ; on parlait de vente. Aujourd'hui la vente n'est plus qu'une partie de la fonction marketing.

### 1. Origines et fondements<sup>1</sup>

Les origines du marketing remontent au début du siècle dernier aux États-Unis. Il est difficile de fixer la date historique de sa naissance, ce n'est qu'à partir des années 1950 qu'il s'installe progressivement comme une fonction à part entière dans l'entreprise.

#### 1.1. Qu'est-ce que le marketing ?

Définir le marketing est une tâche qui paraît simple, selon Christian MICHON : *le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise*. Pour cette dernière, c'est un levier de compétitivité qui s'ajoute aux leviers financier, technologie ou de gestion des ressources humaines. Il occupe une place essentielle lorsque la valeur ajoutée ainsi créée devient le levier essentiel de compétitivité. En marketing, le consommateur est au centre des préoccupations, car c'est par lui que l'on découvrira la manière de créer de la valeur. De nos jours, par exemple, la compétitivité des compagnies aériennes repose non plus uniquement sur leur capacité à acheter des avions mais sur l'avantage procuré par leur système de réservation, sur leur capacité à moduler les prix de leur service en fonction de la variété de la demande et de leur aptitude à fidéliser leur clientèle.

---

<sup>1</sup>Christian MICHON « Le Marketeur fondements et nouveautés marketing », Pearson Education France 2006.

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

### **1.2. Le marketing est un état d'esprit et une attitude**

Il n'est pas si facile d'oublier ses préjugés et d'imaginer que ce qui est bien pour soi ne l'est pas nécessairement pour les autres, il est difficile de considérer qu'une technologie supérieure peut ne pas convenir au consommateur. Il est encore plus difficile d'accepter qu'une qualité supérieure pour un même prix ne remporte pas le succès attendu. Chacun garde à l'esprit l'extraordinaire avancée technologique qu'a été la construction de l'avion supersonique *Concorde* mais aussi le spectaculaire échec commercial de cet avion construit seulement en 16 exemplaires.

Il est également ardu de convaincre chaque salarié d'une entreprise qui n'est pas en contact avec le public de l'intérêt d'une attitude marketing. Or le marketing ne peut produire toute sa valeur que si l'ensemble du personnel de l'entreprise est tourné vers le marché. Cela signifie que les conflits d'intérêt seront arbitrés en faveur de la satisfaction procurée au consommateur. Ainsi il aura fallu beaucoup de temps pour qu'un certain nombre de banques ouvrent leurs portes en dehors des heures de travail de leurs clients et le samedi matin.

Ce dogme d'une attitude centrée sur les attentes du consommateur cache cependant une complexité bien plus grande. Comment cerner les besoins et les attentes du consommateur, et les freins au changement qui peuvent exister ? Il ne suffit pas en effet de le vouloir, il faut également le pouvoir.

### **1.3. Le marketing est un choix de gestion**

Toute entreprise se doit de choisir le mode de gestion le mieux adapté à ses ambitions. Les unes privilégieront le levier financier pour s'assurer une stratégie de croissance, les autres le levier de conquête des marchés. Faire le choix de la conquête des marchés, c'est posséder un avantage concurrentiel qui permettra à l'entreprise productrice ou distributrice de biens et de services d'être plus compétitive que les autres. Pour ce faire, elle doit être capable de créer plus de valeur ajoutée dans sa relation avec le marché et les consommateurs. Il existe quatre optiques principales qui apportent un avantage concurrentiel. Bien que chacune de ces optiques requière une dimension marketing, l'ampleur de la fonction marketing varie.

### **1.3.1. L'optique production**

Dans un monde où l'on consomme essentiellement des produits manufacturés, l'optique production met en avant l'idée « produire en masse au moindre coût » est le levier essentiel de l'avantage compétitif pour autant que la qualité accompagne ce processus. Un tel système sera centré sur l'organisation de la production et l'innovation dans le processus de production. Cette optique a eu sa légitimité dans la phase d'industrialisation des pays développés au moment où la demande était supérieure à l'offre disponible. Aujourd'hui encore, cette préoccupation existe dans de nombreux pays émergents à la recherche d'un transfert de technologie pour sauter le pas et entrer directement dans la modernité.

Le système de gestion qui préside à l'optique production s'appuie sur une démarche marketing qui se limite à :

- Identifier le niveau optimal de rapport qualité/prix ;
- Informer sur le produit.

Par ailleurs, la production de masse a pour vertu de mettre à la disposition des consommateurs de nombreux produits à un coût accessible. Mais, comme cela a été le cas pour les productions agricoles, il ne suffit pas de produire : il faut également vendre. Dès que l'offre et la demande s'équilibrent ou que l'offre est supérieure à la demande, la commercialisation des produits devient alors la préoccupation majeure.

### **1.3.2. L'optique vente**

Il faut s'assurer que le produit sera à la disposition des consommateurs à travers les circuits de distribution, le réseau de points de vente, la vente directe. Pour un producteur automobile, c'est le réseau de concessionnaires qu'il faudra développer ; pour une banque, ce sont ses agences bancaires. Mais, là encore, lorsque le développement des réseaux de vente devient une valeur ajoutée marginale, il convient de trouver une autre source de valeur. Il faut attirer et stimuler le consommateur pour qu'il développe une préférence envers ses produits plutôt que ceux de la concurrence. Des offres promotionnelles et une réduction temporaire du prix peuvent répondre à cet objectif.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

La démarche marketing est alors orientée vers un système de gestion qui vise à :

- Choisir les meilleurs sites d'implantation pour les points de vente ou zones de vente ;
- Définir un argumentaire de vente pour chaque produit ;
- Stimuler les équipes de vente et les intermédiaires.

### 1.3.3. L'optique marketing

L'optique marketing centré sur le consommateur s'appuie sur une fonction marketing centrale dans le système de gestion et le mode d'organisation de l'entreprise. Cette optique part du principe qu'une différenciation de l'offre permet de procurer une plus grande satisfaction des besoins et des désirs du consommateur. On pourrait proposer au consommateur qui a besoin de marcher un modèle unique de chaussures destinés simplement à protéger les pieds. Or, le confort, l'esthétique, l'envie d'être à la mode, l'adéquation à l'activité du moment sont des facteurs qui montrent que les attentes sont loin de correspondre à un modèle unique. Chaque année, plusieurs milliers de nouveaux modèles sont présentés au consommateur. Ce dernier donnera une valeur à cette offre en évaluant la relation satisfaction/prix. Il choisira l'offre qu'il perçoit comme lui procurant la meilleure valeur. Dans ces conditions, la démarche marketing visera à développer un système de gestion ayant pour but de :

- S'informer sur les besoins et désirs du consommateur ;
- S'informer sur l'offre concurrentielle existante ;
- Déterminer une offre de produit qui apporte plus de valeur ;
- Communiquer avec le consommateur pour le convaincre du caractère avantageux de l'offre qui lui est faite.

La production d'une plus grande valeur peut relever de l'information, par exemple, l'invention de lyophilisation dans le domaine alimentaire a été une source de valeur nouvelle qui s'est très vite développée avec un processus de segmentation des besoins et attentes. Le processus de segmentation correspond à la diversité de la demande. Ainsi, plutôt que de produire un modèle unique de bicyclette, il semble préférable de différencier l'offre en fonction des diverses demandes en proposant un modèle pour la promenade tranquille, un autre pour la randonnée sportive, un troisième pour l'activité spécifique de loisir tout terrain.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

En adaptant la bicyclette à ces différents besoins, on lui ajoute de la valeur. On conçoit cependant que cette différenciation de l'offre possède des limites et que répondre aux désirs spécifiques d'un seul individu peut amener à produire un exemplaire si unique que le coût en deviendra prohibitif. Il faut donc optimiser ce rapport en recherchant une production à un coût acceptable pour une satisfaction qui soit la plus proche possible des besoins et des désirs individuels. Cet équilibre est d'autant plus difficile à trouver que les besoins et les désirs du consommateur évoluent dans le temps. Une segmentation trop fine peut également conduire à une trop grande dispersion de l'offre. Confronté ainsi à cette différenciation des besoins mais également au souhait de satisfaire de manière polyvalente ces différents besoins, *Décathlon* a eu l'idée de commercialiser sous la marque *b-twin* un vélo utilisable à la fois à la ville et à la campagne.

Au cours de ces dernières années, le marketing « différencié » a glissé progressivement vers un marketing « individualisé » à travers une multiplication des options, le système de gestion doit alors construire son organisation en tenant compte de cette nouvelle orientation qui privilégie le consommateur dans un environnement fortement concurrentiel. Dans cette optique, l'information et surtout le traitement de l'information, c'est-à-dire la capacité à détecter, anticiper et concrétiser les besoins et les désirs du consommateur, sont un enjeu essentiel pour l'entreprise productrice de biens et de services. Il lui faut situer avec justesse le potentiel de valeur à ajouter et le prix que le consommateur est prêt à payer en échange.

### 1.3.4. L'optique relation client

Dans un univers fortement concurrentiel, l'optique client est indispensable. En effet, l'adaptation à des segments de plus en plus petits puis à l'individu lui-même devient au fil du temps un filon de valeur qui s'épuise et ne permet plus de conquérir de nouveaux consommateurs. En revanche, l'infidélité du consommateur constitue un manque à gagner. Pour réduire cette infidélité, il faut que le consommateur devienne un client attaché à l'entreprise et à ses marques. Le rapport entre le produit et le consommateur s'enrichit d'un rapport entre la marque et le client.

La relation entreprise-client est une composante classique de la relation d'entreprise à entreprise (B to B), mais elle s'appuie essentiellement sur le vendeur comme intermédiaire. Dans la relation d'entreprise à consommateur (B to C), c'est non plus le vendeur qui est

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

l'intermédiaire entre le producteur et l'acheteur mais la marque qu'il s'agisse de la marque-entreprise ou de la marque-produit. Le développement des moyens d'identification du client facilite ce système de liens.

C'est un nouveau système de gestion qui est alors mis en place pour répondre à cette nouvelle évolution de la démarche marketing. Il vise à :

- S'informer sur le profil et les habitudes des clients ;
- Déterminer une offre personnalisée ;
- Communiquer individuellement avec le consommateur ;
- Mettre en œuvre une politique d'attachement à la marque.

Comme on peut le constater, la démarche marketing est présente quelle que soit l'optique de l'entreprise mais elle n'est pas systématiquement prépondérante et son contenu peut varier. Si l'on s'attache à l'optique consommateur, le marketing est une orientation du système de gestion tournée vers la satisfaction des consommateurs par la création, la production et la commercialisation des biens et services.

### **1.4. Le marketing est un ensemble de techniques**

Si l'état d'esprit et le mode d'organisation sont indispensables à la pratique du marketing, seul le savoir-faire permet d'atteindre l'excellence. Le marketing requiert ce savoir-faire dans de nombreux domaines : études de marché, enquêtes, sondages, traitement des données, planification, publicité, promotion, merchandising, etc. Comme pour toute technique, une formation, un entraînement, une expérience ne peuvent s'acquérir que par une longue pratique.

Le marketing s'inscrit avant tout dans un contexte concurrentiel propre à l'économie de marché. La démarche marketing privilégie la réponse du consommateur comme étant le mode de sanction de l'échec ou de la réussite de la commercialisation de biens et de services. Cette réponse du marché engage le marketing dans un processus systémique sans lequel il n'y a pas de marketing. Autrement dit, il n'y a véritablement de marketing que si la relation du marché est prise en compte. Il est intéressant de noter que les différents instituts de marketing présents au siècle dernier ne possédaient pas cette dimension réactive et adaptative. Quelle que soit la qualité de leurs études de marché, les économies avaient beaucoup de difficultés

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

pour créer une attitude et un système de gestion « orienté consommateur » au sein de l'appareil producteur et distributeur.

Pour une entreprise, le profit reste le principal objectif, à moyen ou à long terme. Le marketing s'inscrit dans cet objectif. Il serait vain de chercher à acquérir une grande part de marché au mépris de la rentabilité. Il serait erroné de considérer simplement le marketing sous l'angle des dépenses : il est, au contraire, source de recettes. Il est un moyen d'atteindre le profit.

### **1.5. Le marketing influence les choix des consommateurs**

Si le marketing répond aux attentes des consommateurs, il est également capable d'anticiper leurs attentes et de les faire évoluer. En ce sens, il influence l'évolution des besoins, une certaine éthique est donc indispensable pour qu'il n'y ait pas un déséquilibre en faveur d'une domination sans partage des producteurs et distributeurs.

Ainsi une offre de produits volontairement réduite, une entente sur les prix ou une publicité intensive exercent une pression sur le marché et tendent à réduire la capacité d'appréciation et le libre arbitre de chacun dans ses choix. Plutôt que de créer de la valeur ajoutée, le marketing devient alors un instrument d'influence dans le but unique de déclencher une préférence du consommateur envers les marques du producteur ou du distributeur. Il peut alors apparaître comme un « outil de manipulation » au service des seules producteurs. L'Etat, par la législation, les associations de consommateurs et les groupes de pression permettent de limiter ce phénomène dont la frontière entre influence légitime et abus reste difficile à définir. L'organisation de la libre concurrence et des prix est également une forme de régulation de l'économie de marché qui encadre le marketing. Les préoccupations éthiques et sociétales des grandes firmes industrielles et commerciales dans une perspective de développement durable vont également dans le même sens.

Le marketing n'en soulève pas moins des questions sur son rôle au sein de la société. Le marketing n'est-il pas la source de la création de besoins et de désirs superflus ? Faut-il considérer que le plaisir est le seul but de la recherche de la satisfaction des besoins et des désirs ? Ne faut-il pas considérer que le marketing vise le court terme au détriment du long terme ? Le marketing n'aboutit-il pas à une inflation des dépenses individuelles au détriment du bien-être collectif ? Possède-il un pouvoir d'influence qui réduit la liberté d'appréciation

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

du consommateur ? Peut-il aider des organisations à poursuivre des buts peu éthiques ? Est-il un instrument neutre ou bien faut-il, dans ce cas, le rendre complice du manque d'éthique ?

### **1.6. Le marketing s'applique à d'autres organismes**

Pour une organisation humanitaire ou une association à but non lucratif, le principal objectif reste la réussite, tant en ampleur qu'en qualité, de l'action entreprise. L'adhésion bénévole ou le don sont les variables qui sanctionnent cette réussite. La multiplication des organisations humanitaires et des associations à but non lucratif a créé entre elles un véritable esprit de compétition. L'utilisation du marketing et de ces techniques leur permet de mieux atteindre leurs objectifs.

Le marketing politique ne vise pas seulement à vendre un homme ou des idées comme un produit, il oriente le discours politique vers les intérêts particuliers de chacun. Il risque de conduire à des promesses démographiques. De même, les organismes culturels vivent un dilemme entre la nécessité d'attirer des visiteurs sans lesquels les musées et les spectacles n'auraient aucun sens et la nécessité de remplir une mission éducative et culturelle.

On peut affirmer que le marketing s'applique non seulement à l'économie marchande mais à tout projet et tout organisme qui veut satisfaire des besoins et des désirs de manière durable et viable d'un groupe de personnes.

### **2. Quelles sont les grandes évolutions du marketing ?**

Si le marketing a fortement évolué ces dernières années, c'est parce qu'il fonctionne dans un environnement qui change rapidement. Au moins quatre axes d'évolution majeurs sont à retenir pour comprendre les modifications de la démarche marketing.

#### **2.1. L'après-société de consommation**

La fin de la Deuxième Guerre mondiale a marqué l'avènement d'une société de croissance industrielle sans précédent. L'accroissement de richesse et de pouvoir d'achat qui en a découlé a permis à de très nombreux ménages de se doter de biens d'équipement et de confort, de consacrer une partie de ce pouvoir d'achat aux loisirs, à la culture voire au superflu. La société de consommation a été une aubaine pour les entreprises innovantes qui ont compris et anticipé l'évolution de la demande. *Moulinex, Ikea, Le Club Med ou Nestlé* ont accompagné ce mouvement en Europe.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

Toutefois, ce levier de croissance extraordinaire s'est tari petit à petit en raison de la grande abondance de biens matériels disponibles. Il semble difficile de multiplier le nombre de réfrigérateurs, de lave-linge, de télévision au sein d'un même foyer. La société de consommation s'est essouffée dans les années 1970. Le relais de croissance apporté par le secteur des services puis par les nouvelles technologies lui a permis de rebondir sans pour autant procurer la même profusion de biens et de services. La délocalisation des emplois, les crises pétrolières, la montée du chômage dans les pays européens n'ont fait qu'accentuer des comportements nouveaux de consommation.

Cela s'est traduit par une pensée nouvelle, que certains ont qualifiée de post-moderniste, face à la civilisation matérielle. Pour d'autres, il s'agissait plus simplement d'un prolongement de la modernité. Quelle que soit la nature de cette évolution, on observe plusieurs conséquences progressivement apparues. Ainsi, la consommation de biens et de services devient de plus en plus une consommation de signes. Le choix d'une marque parmi d'autres constitue non pas seulement la recherche de la qualité mais aussi la recherche d'un emblème pour afficher un statut social, se projeter dans un imaginaire inaccessible, assumer un engagement sociétal ou participer à une cause. La marque fait place au produit comme objet de consommation.

### 2.2. La mondialisation

Elle résulte, à la fois, de la multiplication des échanges de biens et de services entre les individus et les nations, d'une augmentation de pouvoir des sociétés multinationales, du développement de groupes d'alliances et de partenariats entre entreprises de pays différents et de l'accroissement du pouvoir des consommateurs grâce à l'information et aux médias qui n'ont plus de frontières.

En voici quelques exemples : le vin n'est plus une exclusivité française ou même européenne ; après son développement en Amérique du Nord, la production de vin se développe rapidement en Australie, en Amérique du Sud. La très grande majorité des marques de chaussures de sport sont fabriquées dans les pays asiatiques. L'entreprise automobile française *Renault*, avec une prise de participation majoritaire au sein de la japonaise *Nissan* et de la coréenne *Samsung*, est devenue au cours de ces dernières années une multinationale.

La mondialisation est renforcée par la constitution de blocs et de grandes puissances qui tentent de défendre leur intérêt commun, d'élargir leur champ de compétition ou de se

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

protéger d'un déséquilibre qui conduirait à une perte d'indépendance et de richesse. Ainsi les Etats-Unis, la Chine, le Japon, l'Europe, l'ASEAN, la fédération de Russie s'organisent, se concertent et s'affrontent au sein d'institutions mondiales comme l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce).

La mondialisation est également un mouvement de mélanges et d'évolution des cultures en fonction de l'hégémonie de tel ou tel système de valeurs. Le risque d'une homogénéisation des cultures et des comportements est aujourd'hui dénoncé par des penseurs et des organisations militantes.

Le marketing n'échappe pas au phénomène de mondialisation. Il existe des besoins et des désirs communs aux individus du monde entier et, en l'absence de barrières protectionnistes, un produit compétitif aura toutes les chances de conquérir plusieurs marchés. A l'exportation classique des produits conçus pour satisfaire un marché intérieur s'est substituée une approche marketing qui cherche à concevoir dès l'origine une offre globale.

### **2.3. L'évolution du rapport producteur-distributeur**

L'ensemble du système de commercialisation et de distribution des produits a fortement évolué au cours des cinquante dernières années.

Celui qui fréquente pour la première fois un hypermarché, un samedi matin, sera sans doute étonné par le nombre de produits proposés, par la qualité des promotions attractives, par le va-et-vient incessant des employés qui réapprovisionnent les rayons, par l'ambiance dynamique et animée qui règne.

Le distributeur, par l'ampleur du flux de biens et de services qu'il canalise, par les exigences multiples du système de distribution qu'il gère, par ses moyens de pression sur les producteurs, est devenu non seulement un interlocuteur incontournable mais également un acteur majeur du système de marketing.

Il arrive que producteurs et distributeurs s'affrontent dans une guerre sans merci, chacun voulant empocher la plus grande marge bénéficiaire. De plus en plus, cependant, producteurs et distributeurs sont conscients qu'ils ont intérêt à travailler ensemble. Les uns et

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

les autres sont souvent associés pour créer de la valeur ajoutée à travers le système de distribution même si de vives tensions subsistent.

Le marketing a dû s'adapter à cette nouvelle donne et développer de nouvelles approches de commercialisation, de logistique et de gestion des processus de commande, de livraison, de communication et de promotion des produits.

### **2.4. Les nouvelles technologies de communication**

Le large développement des modes d'échange de données par des moyens électroniques de transmission constitue un nouveau paysage technologique qui affecte les rapports entre les entreprises elles-mêmes (B to B), entre producteurs et consommateurs (B to C) et entre consommateurs et eux-mêmes (C to C). Ce nouvel environnement influence le processus de marketing.

Il n'est cependant pas aisé d'anticiper les effets à long terme de ces nouvelles technologies, et l'échec de nombreuses nouvelles entreprises dans la commercialisation en ligne des produits le démontre. On peut cependant constater que ces technologies offrent la possibilité d'un dialogue individualisé avec le consommateur devenu client mais également des consommateurs entre eux. Elles ouvrent la porte à une abondance de l'offre mais également à un développement de l'information.

Pour les producteurs et les distributeurs, une ère de gestion de la relation avec le client s'ouvre progressivement. Elle n'est pas une révolution qui fait table rase de l'existant mais se situe plus comme un chemin nouveau dans la relation producteur-distributeur. Internet est devenu un mode de relation et de communication incontournable que le marketing prend en charge dans ses politiques de communication et de distribution.

### **3. la place du marketing dans l'entreprise <sup>2</sup>**

La place du marketing s'est construite en référence à l'évolution de ce concept. Le marketing était d'abord une composante de l'entreprise – à l'image des services financiers, de production, des ressources humaines, etc. -. Un des éléments contribuant au bon écoulement des produits de l'entreprise vers les consommateurs finaux.

---

<sup>2</sup>Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, Xavier Menaud, « mini manuel marketing », DUNOD, 2015.

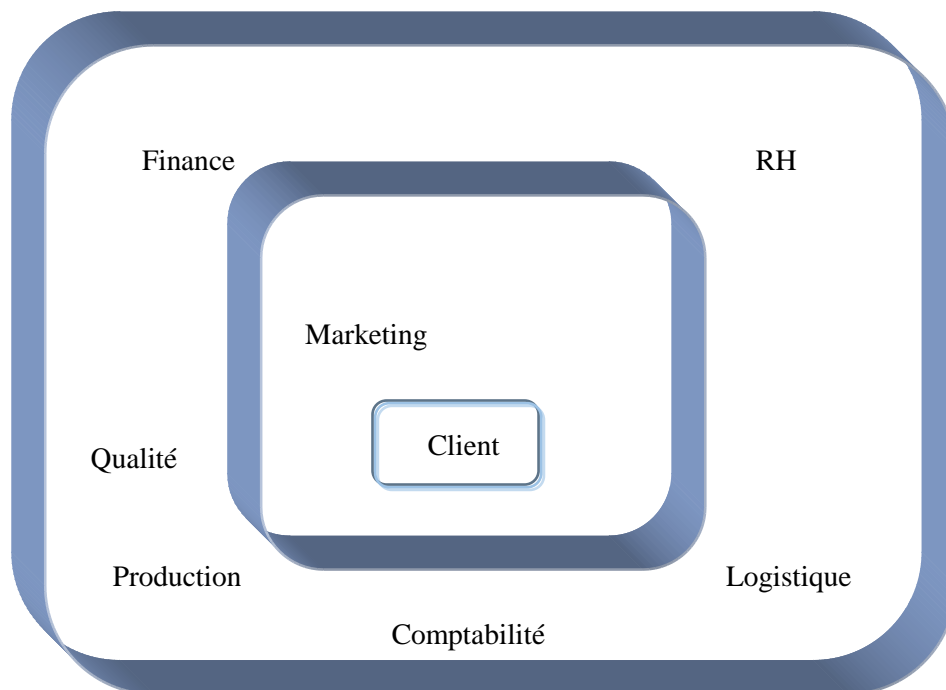
## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

Lorsque vendre est devenu plus difficile, la fonction marketing a pris un peu plus de pouvoir, dominant ainsi les autres fonctions historiques de l'entreprise. Cette situation a été renforcée avec la prise de pouvoir par le consommateur. Mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise peut toutefois entraîner de beaux effets larsen si tout le monde interroge les clients ou s'adresse à eux directement.

Par ailleurs, le marketing n'a pas d'existence pour lui-même. Il est au service des autres fonctions de l'entreprise. Nous pouvons schématiser sa place de la manière suivante :

Figure 1. La place du marketing



Source : Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, Xavier Menaud, « mini manuel marketing », DUNOD, 2015. P 7.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

Le marketing se trouve dans une place d'intermédiation au sein de l'entreprise vis-à-vis du client.

Il a la charge de collecter les différentes interrogations des services de l'entreprise, de questionner ensuite les clients ou plus généralement le marché et de faire remonter l'information à l'intention des différents intéressés. A titre d'exemple, les fonctionnalités demandées intéresseront les services de conception des produits et la production. Le prix d'acceptabilité concernera les financiers et les lieux d'achat, la logistique. Une perception à la baisse ou la hausse de la demande intéressera l'ensemble des acteurs de l'entreprise. La responsabilité du service marketing est donc lourde. Les informations réunies vont éclairer la majorité des décisions prises au sein de l'entreprise. Une erreur dans la collecte de ces informations sera souvent lourde de conséquences.

Le rôle du marketing ne se limite cependant pas à connaître les besoins des consommateurs. Une fois cette information « digérée », la fonction marketing doit mettre en œuvre opérationnellement l'offre définie au sein de l'entreprise et la rendre intelligible sur le marché.

Nous pouvons donc résumer le marketing en une double fonction : connaître et agir.

Cette position du marketing affirme clairement son côté pluridisciplinaire. L'homme de marketing doit être curieux, ouvert d'esprit et maîtriser tout un ensemble de concepts : la gestion financière pour analyser un compte de résultat, le contrôle de gestion pour définir un prix, l'économie pour cerner un marché, les mathématiques pour valider statistiquement des relations entre des variables et l'informatique pour concevoir des enquêtes, les analyser et en présenter les résultats. Des bases en sociologie seront parfois nécessaires pour comprendre les comportements collectifs : des notions de psychologie sont indispensables pour appréhender le comportement du consommateur.

### **4. Définition du marketing<sup>3</sup>**

Les évolutions du concept de marketing conduisent à la définition suivante :

*« Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler*

---

<sup>3</sup>Pierre-louis DUBOIS, Alain Jolibert, « Le Marketing fondements et pratiques », ECONOMICA, 2005.

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

*les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisation ».*

Le marketing est alors considéré :

- Comme un ensemble de « processus » comprenant des techniques, des méthodes et surtout une méthodologie. Ces techniques et méthodes seront « mise en œuvre ». L'action étant l'un des fondements des sciences de gestion, qui supposent à la connaissance, décision et action ;
- Ces processus sont mis en œuvre par une « organisation » (ou autre entité sociale) : le marketing peut être pratiqué par toute forme d'organisation (entreprise, association, ministère, etc.), qu'il s'agisse ou non de système marchand.

### **Section 02 : le pourquoi et les cibles du géomarketing : <sup>4</sup>**

Le géomarketing représente une technique marketing qui se base sur l'analyse des comportements des individus économiques en fonction d'un espace géographique.

#### **1. L'émergence du géomarketing**

Il y a maintenant une dizaine d'années, le géomarketing consistait essentiellement à présenter sous forme de cartes, des informations variées de façons simple et attractive, ou issues quelquefois d'analyses multidimensionnelles telles des typologies ou des segmentations.

L'apparition du géomarketing s'inscrivait dans l'évolution historique du marketing lui-même, en s'appuyant sur l'évolution des outils de représentation cartographique assistés par ordinateur.

Ainsi dans les années 1970, on s'intéressait principalement aux clients dont les caractéristiques étaient intégrées dans les bases de données des entreprises. Dans les années 1980, l'accent a été mis sur les prospects, perçus comme une source de développement prioritaire, compte tenu de la situation économique plus difficile du moment.

---

<sup>4</sup>Jean-Pierre DOUARD, Michel HEITZ, « Le Géomarketing au service de la démarche marketing », DUNOD, Paris, 2004.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

L'angle d'approche fondé sur la géographie et la localisation devait suivre tout naturellement, en même temps que le vaste processus de mondialisation du marché.

Le géomarketing venait épauler le marketing général dans le ciblage et la qualification des espaces, dans la définition des actions médias de fidélisation et dans le pilotage du développement des réseaux commerciaux.

Les besoins de connaissance et de compréhension plus fines des marchés, qui se manifestent à travers des segmentations toujours plus précises, constituent un des piliers du développement du géomarketing.

Ces segmentations de marchés reposent sur une fragmentation croissante de la population, observables ces dernières années, et sur la nécessité de définir des stratégies de différenciation d'entreprises dans un contexte très concurrentiel.

Historiquement, la segmentation des consommateurs se basait sur des approches simples liées à une société pyramidale relativement figée ; la période des Trente Glorieuses a été fortement marquée par l'apparition d'une société de masse et par le profil du « français moyen » que les études de marché décrivaient avec précision.

Face à ces marchés de masse, une réaction inverse s'est développée depuis deux décennies, qui a donné naissance à une société matricielle, post-industrielle, composée de micromarchés où le consommateur n'est plus un spectateur passif, mais recherche une consommation individualisée et manifeste le désir de devenir acteur. C'est l'apparition du consommateur-acteur.

Celui-ci est plus mobile et modifie ses comportements au gré des jours et des humeurs. Il échappe au modèle classique, basé sur des analyses par catégories socio-professionnelles et par tranches d'âges, devient « volage » et caméléon.

Cette « mobilité » du consommateur redessine une nouvelle géographie des territoires commerciaux.

L'ensemble des informations disponibles dorénavant sur les consommateurs, au-delà des informations traditionnelles, doit être croisé avec des données sur les comportements de consommation et d'achat, les habitudes de loisirs, les besoins d'emploi, les bassins de vie ... qui leur sont liés.

# **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

Cette complexification des relations du consommateur avec l'espace a contribué à l'essor du géomarketing dans de nombreux domaines.

## **1.1. Définition du géomarketing<sup>5</sup>**

Le géomarketing est une méthode de fédération et d'analyse des données basées sur leur dimension géographique. C'est une aide à la prise de décision pour définir, mettre en œuvre et contrôler la stratégie commerciale dans le temps et l'espace.

### **L'idée centrale**

L'acquisition d'une connaissance géographique des espaces économiques devient essentielle dans le but d'avoir une meilleure appréhension des réalités et des opportunités des marchés locaux.

### **Le géomarketing**

Il va techniquement se situer à la jonction de données avec une composante géographique, des fonds de cartes et de logiciels d'analyse thématiques et/ou de programmation.

La vocation du géomarketing est de valoriser la capitale information des entreprises.

Les dimensions du géomarketing se déclinent à 4 niveaux :

- Gérer l'information ;
- Maîtriser les territoires commerciaux ;
- S'adapter aux clients ;
- Prévoir les évolutions.

## **1.2. La dimension géographique des bases de données<sup>6</sup>**

La mobilité croissante des consommateurs, induisant une demande qui varie en fonction du lieu, de même qu'une offre qui varie suivant l'espace, génère des territoires de vie aux formes géographiques nouvelles.

---

<sup>5</sup>Jean-Pierre DOUARD, « Le Géomarketing outils et applications », EDITIONS ESKA 2002.

<sup>6</sup>Jean-Pierre DOUARD, Michel HEITZ, « Le Géomarketing au service de la démarche marketing », DUNOD, Paris, 2004.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

Le territoire traditionnel, concrétisé autour du lieu d'habitation, fait place à des archipels de zones d'intérêt plus ou moins éloignées ou le consommateur moderne va en fonction des occupations, en ignorant le plus souvent les zones intermédiaires.

Le fait de circuler devient dès lors aussi important que le fait d'habiter ou, dit autrement, l'analyse des marchés fondées sur les lieux de résidence n'est plus aussi pertinente. Cette mobilité redessine une géographie nouvelle qu'il devient fondamental de connaître.

Parallèlement. L'arrivée des bases de données comportementales, offrant de multiples données sur le comportement du consommateur, à travers de nombreuses variables, permet de réaliser à partir du géomarketing de véritables approches stratégiques de la clientèle.

Ce passage d'un marketing de masse à un marketing personnalisé cherche à répondre à des questions pratiques telles que :

- Ou implanter un point de vente ? comment organiser un réseau sur territoire ?
- Comment découper un territoire commercial pour organiser au mieux le travail de la force de vente ?
- Quelle est la zone de chalandise d'un point de vente et comment l'animer ?
- Où sont les meilleurs prospects pour nos produits... ?

En associant bases de données et géographie, le géomarketing apporte des réponses à ces questions et ceci à des niveaux de plus en plus fins. Par exemple, on réalise aujourd'hui des analyses géomarketing au niveau d'un quartier et aussi des rues de ce quartier.

Parti des USA et mis en œuvre par les grandes entreprises, le géomarketing fournit un potentiel de connaissance du « terrain » très important à travers une mise en relation revue de l'offre et de la demande des ménages en relation avec le mode de vie et les lieux.

Une grande partie des données de l'entreprise a une dimension géographique inexploitée. Par exemple, les entreprises connaissent les adresses de leurs clients mais les utilisent de façons très superficielles. Or, avec les techniques de la cartographie et de la localisation de la clientèle, on peut analyser la répartition géographique de la clientèle, mieux

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

comprendre le comportement d'achat des clients, dresser la carte des positions de ses concurrents, visualiser les zones à fort potentiel et choisir des actions marketing adaptées. Cela permet de repérer les zones où il serait souhaitable de faire un effort de prospection ou de fidélisation par exemple.

Les logiciels de géomarketing peuvent être utilisés en interne ou par un cabinet spécialisé et constituent des outils performants et indispensables auxquels les entreprises devront de plus en plus faire appel.

Le géomarketing apparaît dans le développement des techniques marketing comme une réponse à des enjeux nouveaux ou le territoire a droit de cité, et comme une possibilité de valorisation de fichiers de bases de données existantes dans les entreprises, mais insuffisamment exploitées.

Ses applications sont multiples, comme le montre la partie suivante.

### **2. De nombreuses applications**

De plus en plus de secteurs d'activités ont recours à des outils géomarketing pour observer et analyser les grandes quantités d'informations localisées qu'elles possèdent, mariant ainsi marketing et géographie.

Bien sur les entreprises du commerce et des services aux particuliers, par leur relation directe avec les marchés, sont des utilisateurs potentiels plus importants de ces techniques que les entreprises industrielles. L'espace devient une composante permanente de leurs politiques décisionnelles.

#### **2.1. Enrichir l'information**

Des applications variées s'échelonnent entre le traitement élémentaire des fichiers (par exemple, fichiers clients, prospects, taux de pénétration...) et la gestion de l'information valorisée (les traitements croisés mettant en évidence des relations entre des données sur les consommateurs, la concurrence, le maillage commercial, la création d'indicateur pertinents et le recours à des techniques d'analyses multidimensionnelles...)

L'enrichissement de l'information, de son traitement, va constituer une création de valeur additionnelle qui va permettre de passer du géomarketing au marketing spatial.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

### 2.2. Quelles applications spatiales ?

L'espace est un facteur d'autant plus important à prendre en compte que les marchés s'élargissent, même pour les entreprises locales, ce qui se manifeste au niveau de la demande (demandes multiples et variées sur un territoire élargie), de l'offre (le marketing-mix n'est pas identique partout, les prix, produits, séries dépendent de la localisation) et également au niveau du comportement du consommateur (problèmes logistiques, maîtrise des territoires de chalandise).

Les problématiques et applications spatiales du géomarketing dans cette perspective touchent principalement trois grands domaines : la localisation des points de vente, le géomarketing et les comportements des consommateurs.

Le tableau 1 illustre ces trois domaines et les applications qui leur sont liées.

**Tableau 1 – Le champ des problématiques spatiales.**

<b>Problématique</b>	<b>Applications</b>
<b>Localisation</b> Etablir un maillage de points de vente, un maillage d'agences, un maillage d'entrepôts. Estimer des potentiels de marchés par rapport à l'offre existante.	Repérer la localisation des concurrents, l'offre en présence. Repérer les marchés porteurs et connaître les comportements des consommateurs dans des aires d'attraction larges. Définir des indicateurs : de potentiel de marché, de pénétration de marché, d'intensité concurrentielle.
<b>Géomerchandising</b> - Organiser une démarche commerciale. - Définir des objectifs commerciaux. - Définir des stratégies et plans d'actions pour toucher les marchés cibles (par exemple, approche directe/relais/partenariats...).	Identifier les besoins par marchés spatialisés. Connaître les éléments distinctifs clés par marché (styles de vie, valeurs...) Géosegmenter. Définir l'offre de façon spatiale : - Politique de prix,

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

Améliorer les performances, identifier sa présence, se diversifier/ou se repositionner.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Choix des produits, assortiments adaptés aux besoins de la clientèle locale ou de passage,</li><li>- Choix de ciblage, Choix de communication et de promotion.</li></ul>
<b>Comportement des consommateurs</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Décider de la couverture spatiale, de la taille critique nécessaire.</li><li>- Localiser les meilleurs prospects.</li><li>- Augmenter l'efficacité du marketing directe.</li></ul>	Connaître les comportements spatiaux du consommateur. Modéliser les comportements. Comprendre les flux d'achat sur un territoire. Identifier les « valeurs » et les styles des consommateurs par territoire.

Source :Jean-pierre DOUARD, Michel HEITZ, le Géomarketing, op.cit. P. 13.

L'utilisation de la « boîte à outils » du géomarketing passe par une analyse avancée sur l'apport de l'information géographique dans le marketing à la fois au niveau stratégique et opérationnel. Cela implique une réflexion préalable rigoureuse et fortement orientée sur la portée d'aide à la décision que l'information « spatialisée » va pouvoir atteindre. Cela suppose une certaine créativité pour faire passer l'information brute, élémentaire vers une information utilement transformée en regard de schémas décisionnels qui souvent devront être également mieux cernés.

Sans ces préalables, beaucoup de temps et d'argent seront parfois consommés avec une faible efficacité décisionnelle.

Le passage du géomarketing vers le marketing spatial implique une mise en cohérence de l'information spatiale avec l'intelligence décisionnelle qu'elle peut alimenter et qui doit elle-même être mieux décryptée. C'est à cette condition que le géomarketing gagnera une valeur stratégique et grâce à l'appui des techniques sous-jacentes de valorisation de l'information.

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

A cet égard, le tableau 2 suivant donne des exemples de questionnements stratégiques (types de décision et leurs déclinaisons opérationnelles) en s'appuyant sur la typologie précédente des problématiques spatiales en trois classes.

**Tableau 2 – Liaison de l'opérationnel aux problématiques décisionnelles.**

<b>Types de décision Nature de la problématique</b>	<b>Stratégie marketing</b>	<b>Déclinaison opérationnelle</b>
<b>Localisation</b>	Nature et importance du maillage de l'espace : - Où s'établir et de quelle façon (par alliance, par fusion/absorbions, par implantation nouvelle) ? - Être présent directement ou indirectement sur les marchés.	Choix de méthodes d'aide à la décision à points de localisation (indicateurs, modèles, études des mobilités...). Gestion de la remontée d'informations spatiales.
<b>Géomarketing</b>	Stratégie de différenciation, de personnalisation, de pénétration, de niche. Définition de positionnement.	Mise en œuvre du management du marketing : - Politique de prix, - Politique produit/gamme, - Politique de communication, Passage du globale au personnalisable (one to one).
<b>Comportement du consommateur</b>	Spatialisation ou non de l'approche des marchés. Stratégies de maillage territorial. Définition de positionnement.	Gestion de la dimension interculturelle : styles de vie, valeurs. Observation des comportements et segmentation incluant la dimension spatiale. Valorisation des bases de données client. One to one.

Source : Jean-pierre DOUARD, Michél HEITZ, op. cit. p. 15.

### **2.3. Quelques perspectives d'utilisation**

Le géomarketing constitue dans différents domaines une façon enrichie de traiter des problématiques lorsqu'il s'agit de s'adapter aux clients, de maîtriser des territoires commerciaux, de gérer une information multiple ou de prévoir des évolutions.

Parmi les applications les plus fréquents, on peut citer :

- Adapter l'offre commerciale d'un point de vente aux réalités d'un territoire ;
- Travailler sur des micromarchés (dans les zones urbaines par exemple sur des rues précises) ;
- Organiser un réseau de vente ;
- Déterminer un nouveau site d'implantation pour un point de vente ;
- Fixer les objectifs commerciaux en fonction des potentiels ;
- Cibler les meilleurs clients sur un territoire ;
- Optimiser les investissements en marketing direct ;
- Aider à la vente par une information enrichie sur les clients et les prospects ;
- Analyser la concurrence et ses modes de développement sur le territoire.

Enrichir l'information aussi bien dans la stratégie marketing que dans l'opérationnel, est un enjeu des techniques et méthodes du géomarketing.

### **3. Le géomarketing et commercialisation**

Le géomarketing est un outil stratégique utilisé par les entreprises. Il intègre à la fois la dimension spatiale, la caractéristique de la géographie et les objectifs et besoins du marketing.

#### **3.1. Rendre l'information intelligente**

Dans un contexte concurrentiel important et devant une internationalisation des marchés, les responsables commerciaux sont confrontés au développement de nouvelles approches commerciales initiées par le marketing, telles que la personnalisation (one to one,

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

trade-off, marketing interactif, marketing relationnel...). Le développement des marques (brand stretching, cobranding...) et de nouvelles formes de distribution (e-business, trade marketing...).

Si, dans leur majorité, les professionnels suivent ces évolutions, ils s'interrogent sur les outils à mettre en œuvre ou à acquérir permettant le développement commercial.

Un des domaines sensibles concerne la recherche. L'exploitation et la mise à disposition au bon endroit et au bon moment des informations nécessaires et indispensables à la valorisation de la relation client.

L'acquisition d'informations plus variées que ce qui a été fait dans le passé et leur « enrichissement » est au cœur de cette mutation des approches commerciales.

Ainsi, savoir identifier la bonne information, pouvoir la collecter et la rendre intelligente sont des enjeux fondamentaux. L'apprentissage de la connaissance des clients est maintenant souvent acquis dans les entreprises. Les décideurs cherchent à savoir « qui » sont les clients à travers des données d'abord socio-économiques (âge, CSP...), puis d'attitudes (opinions, désir...), afin d'agir au mieux, vite et bien face à un environnement changeant.

Mais, en savoir plus que la question de quoi savoir ? « Connaitre pour décider » (le marché, les concurrents...) évolue vers : « comprendre le client, ce qu'il est, fait, possède et pourquoi ».

La structuration de cette variété d'informations et la mise en place de liens entre les données sur un client, ouvrent sur des approches commerciales plus fines pour la conquête et la fidélisation des clients.

Le manque à gagner dans la relation client est souvent lié à des routines commerciales ou l'action supplante l'analyse, voir le court-circuiter. Le comportement des commerciaux privilégie souvent l'opérationnel au détriment de la connaissance. Le coût d'une étude de marché est souvent jugé élevé « pour ce qu'elle amène concrètement » par rapport à des campagnes promotionnelles.

Placer l'information au centre de la relation client signifie l'introduction de nouvelles compétences, notamment en matière de méthodes d'analyse des informations.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

A cet égard, le développement de ce que l'on nomme le data-mining, s'il est reconnu par les décideurs, souffre d'un manque de savoir-faire dans sa mise en œuvre.

A titre d'exemple (cf. tableau 3), dans le domaine bancaire, où l'on passe d'une gestion de compte à une gestion de client, la collecte d'informations sur un client prend une forme multidimensionnelle qui croise différents plans (personnel, familial, professionnel, social), avec différents niveaux de connaissances (situation, patrimoine, contacts), à travers des données variées (état civil, statut commercial, patrimoine général, patrimoine financier, relations générales, réseau financier...).

L'augmentation de la valeur commerciale de l'information recueillie peut se faire à travers les outils et les méthodes du géomarketing.

En effet, ces informations sont souvent à base géographique, ce qui permet de les fédérer dans une base de données, et de les compléter également par des informations externes permettant de « découvrir » des relations de causalité, de explications de comportements et des potentiels d'actions.

Collecter des données sur les clients et les prospects n'est pas une fin en soi. Il s'agit de créer de l'information nouvelle à partir des données et ainsi d'aboutir à des démarches commerciales plus efficaces.

**Tableau 3 – Différents types d'informations d'un client de banque**

	Situation	Patrimoine	Contacts
Personnel	Age, statut...	Propriété individuelle Placement Individuelle	Contacts personnels, amicaux ? réseau d'appartenance... Fréquences de contacts avec la banque
Familial	Activités des membres de la famille Relations avec la banque, les autres	Habitation principale, secondaire, bureau... Moyens de paiement, PEA,	Autres membres clients

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

	banques...	PEL...	
Professionnel	Csp, responsabilités, projets de carrière...	Sci, actifs professionnels...	Contacts professionnels
Social	Passions, hobbies...		Contacts avec les associations, nature des liens, moyens engagés.

Source : Jean-Pierre DOUARD, Michél HEITZ, op, cit. P.19.

Les moyens techniques et méthodologiques existent, les bases de données se multiplient. Il reste à faire « vivre » ces données pour mieux connaître son client ou prospect, afin de développer une approche commerciale plus personnalisée

L'analyse de l'information devient un détour de production incontournable de l'approche commerciale ; à défaut, c'est l'efficacité de la relation client qui est en jeu.

### 3.2. Le géomarketing dans la stratégie commerciale

Au détour de ces différents constats, on pourrait considérer le géomarketing comme un nouveau levier du mix-marketing, permettant d'améliorer les connaissances et la compréhension des marchés. L'espace géographique, comme l'espace sociologique, économique ou démographique, vient aujourd'hui alimenter l'analyse des consommateurs : la géographie constitue une dimension unificatrice des différentes informations.

La gestion et l'organisation de l'information deviennent un enjeu capital. Les SIG (systèmes d'informations géographiques) apportent une réponse pour présenter de façon cartographiée les différentes informations et mobiliser efficacement des bases de données.

Les variables prises en compte sont de nature variée, par exemple :

- Variables *objectives internes à l'entreprise* : adresses clients, chiffre d'affaires clients, produits consommés... ;
- Variables *objectives caractérisant le consommateur* : âge, catégorie socioprofessionnelle... ;
- Variables *subjectives* telles que client fidèle, « bon » payeur... ;
- Variables de *localisation disponibles en interne* ou dont les valeurs sont collectées par enquête : lieu d'habitat, lieu de travail... ;

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

- Variables *concernant l'espace lui-même* : organisation, logistique, structure du territoire ;
- Variables *externes* provenant de fichiers spécialisés (INSEE, Consodata, Claritas...).

Ces différentes données qui permettent de mieux connaître le client et donc de gérer un marketing relationnel plus performant (CRM : *customer relationship management*) nécessitent la constitution de systèmes d'information adaptés.

La connaissance de l'adresse d'un consommateur permet de lui affecter ensuite toute une série d'informations externes qui le qualifient de façon plus précise, en fournissant des informations sur la zone géographique de résidence.

Les conséquences pour les entreprises apparaissent dès lors à deux niveaux : améliorer la connaissance de leurs territoires d'actions et de développer des approches différenciées dans cet espace.

Le géomarketing suggère aujourd'hui le développement de nouveaux modèles de compréhension des comportements. Les modélisations menées à partir des bases de données comportementales augmentent l'intelligibilité de ces comportements plus complexes et plus variés.

Le géomarketing opérationnel, vu comme un moyen d'observation et d'action sur certaines cibles, traduit ces tentatives par de nouvelles modélisations des comportements d'achat. Il donne des clés pour décoder le sens dont est porteur le territoire.

Mieux connaître les liens des consommateurs avec l'espace fournit la possibilité d'approches marketing innovantes, adaptées localement, et donne un avantage concurrentiel à l'entreprise.

La connaissance de dynamiques de comportement de consommateurs sur un territoire, aujourd'hui possible, reste à valoriser par le marketing, de façon à exploiter le potentiel que recèlent les données « racine » géographiques actuellement disponibles.

Quel que soit le niveau d'information et de gestion des données de chaque entreprise, celle-ci dispose au moins de données sur ses ventes par produit et par client, donc par circuit de distribution et région géographique. Du point de vue du marché et de la concurrence,

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

l'entreprise, suivant son activité, peut disposer de données de panels, d'études de fréquentation, d'image...

Souvent, la nature ponctuelle de ces études et le support papier rendent difficiles le croisement de ces sources d'information pour nourrir la vision globale du dirigeant.

Il s'agit encore plutôt de développer un point de vue sur le résultat d'une promotion particulière ou d'un envoi de mailing, que de déterminer l'impact relatif du prix, de l'usage d'un media particulier, de l'activité commerciale et de l'image du produit concurrent (entre autres facteurs) sur les ventes.

Le géomarketing permet l'analyse globale des paramètres quantifiables conditionnant la performance commerciale de l'entreprise. En effet, dès que les processus de collecte de l'information sont en place, il convient de réunir toutes les données dans une base de données sur laquelle les logiciels d'analyse viendront travailler.

Un autre bénéfice du géomarketing est la réactivité que ces instruments, une fois intégrés dans les processus décisionnels, confèrent à l'entreprise. Par exemple, le concurrent vient d'ajuster ses prix, l'entreprise peut simuler l'impact de ses ventes et prendre rapidement des mesures adaptées, car fondées sur la compréhension de l'importance réelle du prix concurrent par rapport à tous les autres facteurs.

Le géomarketing intègre les caractéristiques particulières des principaux outils d'aide à la décision et gère une dimension supplémentaire liée à la géographie du lieu de vente.

Se comporter dans l'espace, sur un territoire, c'est composer avec lui. L'étude des comportements des hommes dans un territoire est l'objet de différentes sciences ; la composante marketing, relativement récente, est actuellement approfondie dans ce sens.

Ainsi, le marketing peut s'orienter davantage vers une adaptation de l'offre aux spécificités d'un territoire. Il peut aussi chercher à répondre aux besoins des consommateurs en fonction de leurs déplacements.

Les consommateurs consomment en fonction du territoire qu'ils occupent : rural, urbain, quartier, rue... à la fois parce que des individus qui résident dans un même lieu ont une proportion à se comporter de la même manière, et parce que ce territoire a des spécificités (niveau d'équipement, accessibilité, offre commerciale en présence...).

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

L'observation des liens entre le consommateur et le territoire constitue un champ d'exploration nouveau pour les entreprises.

Comprendre le mécanisme qui, à partir d'un territoire, génère des flux d'achat, qui eux-mêmes transforment ce territoire, suppose de recourir à des techniques qui reposent sur des logiciels de cartographie, des bases de données et des fonds de cartes, mais également sur des modèles nouveaux de compréhension des consommateurs.

### **3.3. Des utilisations variées**

Il existe de nombreuses utilisations du géomarketing dans l'art de suivre le client ou le prospect « à la trace ». Elles sont données ci-après par ordre décroissant d'utilisation :

- L'étude du marché et de la concurrence ;
- Les analyses géographiques des ventes ;
- La détermination d'un potentiel de prospects ;
- L'implantation des points de ventes et la répartition de la force de vente ;
- La répartition de l'offre en fonction des typologies de clientèle ;
- La détermination des cibles et des supports d'une action de communication ;
- La définition et le suivi de la zone chalandise ;
- L'adaptation des politiques de prix aux types de clientèle ;
- L'analyse géographique des taux de réponse aux actions de communication.

Voici quelques-unes des applications possibles :

#### **3.3.1. Prospecter**

Le géomarketing permet d'améliorer la prospection par une meilleure connaissance des potentiels. Il permet, en effet, d'analyser la répartition géographique de la clientèle et de localiser les gisements de prospects. A partir du profil du consommateur potentiel du produit, l'analyse géomarketing va mettre en évidence les zones les plus prometteuses et permettre un ciblage plus pertinent.

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

Cet outil constitue également un moyen de mieux définir le cœur de cible pour une zone de chalandise donnée et de cibler des populations similaires non-clientes.

### **3.3.2. Cibler les actions de communication**

Le géomarketing permet d'optimiser les investissements publicitaires grâce à la connaissance des particularités des populations locales, le message peut être adapté au niveau de son contenu et de sa forme. Grâce à la connaissance de localisation des cibles visés, le message est « adressé » là où se trouvent les cibles. Grâce à la connaissance de l'impact des différents médias sur les cibles de chaque secteur géographique visé, la politique de choix des médias est optimisée.

### **3.3.3. Organiser la force de vente**

Le géomarketing permet de prendre en compte le potentiel de chaque zone, en termes de volume de clients et de volume de prospects. Le poids de la distribution par secteur (taux de pénétration) et les comportements de déplacement.

Ceci permet de cerner les territoires de clientèle à fidéliser ou à prospector et d'optimiser l'efficacité de la force de vente. Ces études peuvent, en effet, mettre en avant le surdimensionnement d'un territoire affecté à un commercial par rapport au potentiel existant, ou, au contraire, la zone apparaîtra sous-dimensionnée.

Cette démarche pourra également servir à fixer des objectifs réalistes entre fidélisation et prospection.

### **3.3.4. Adapter le merchandising et les produits aux consommateurs locaux**

Il est possible à la fois de trouver les lieux d'implantation optimum des produits et déterminer les actions de promotions adaptées à la clientèle de la zone étudiée.

Dans ce cas, le géomarketing sert à mettre en relation un marché, une offre et une demande locale. Il s'agit de l'adaptation de l'offre commerciale à un territoire donné.

### **3.3.5. Améliorer les contacts directs avec la clientèle**

Le géomarketing permet de cibler des prospects à fort potentiel sur une zone de chalandise donnée.

Partant du principe que les prospects sont « voisins » des clients existants, c'est-à-dire que les personnes qui habitent dans un même quartier ou sur un même territoire ont des caractéristiques socio-économiques et culturelles relativement proches. On dégagera le profil type des meilleurs clients et on le superposera avec des données sur les habitants résidants dans ces zones. Cette démarche pourra permettre de localiser des populations similaires actuellement non-clientes.

### **3.3.6. Trouver les « bons » sites d'implantation**

Le géomarketing permet aussi de déterminer de nouveaux sites d'implantation pour des distributeurs, en identifiant, sur un vaste territoire, des zones géographiques correspondant de par leur structure au profil des zones où sont implantés les magasins réalisant les meilleurs chiffres d'affaires. Il s'agit non pas de savoir pourquoi un magasin fonctionne mieux qu'un autre, mais d'identifier les caractéristiques des zones d'implantation des magasins réalisant un score performant et de rechercher des zones similaires pour implanter de nouveaux points de vente.

### **3.3.7. Optimiser le maillage du réseau des points de vente**

Dans un domaine plus stratégique, le géomarketing permettra de vérifier l'efficacité du maillage d'un territoire, en évitant la cannibalisation ou les « trous » à l'intérieur d'une zone géographique.

En géocodant les fichiers clients, on fera apparaître les zones de chalandise imbriquées (cannibalisation de deux points de vente) et les « trous » en matière d'occupation d'un territoire.

Ceci permettra une relocalisation de certains points de vente susceptibles d'améliorer les performances du système de distribution.

Parallèlement, une rationalisation du réseau pourra être réalisé en faisant ressortir les zones commerciales à fort potentiel en fonction du secteur dans lequel on se trouve et ou la

présence concurrentielle n'est pas trop importante. De véritables audits de réseau se généralisent ainsi, comprenant en général une analyse du potentiel du chiffre d'affaires d'un territoire, réalisé en superposant plusieurs cartographies (état de la concurrence, densité de la population, caractéristiques socio-économiques, types d'habitat, équipement...) suivis d'une étape de définition du type de point de vente à implanter (nature de l'offre, positionnement...).

### **Section 03 : Enjeux du géomarketing**

Aujourd'hui, les applications du géomarketing se sont multipliées, enrichies par des bases de données plus fiables et appuyées de réflexions approfondies et plus structurées sur la façon de valoriser l'information élémentaire de ces bases. Les possibilités considérables offertes par le géomarketing débouchent sur l'émergence d'un marketing personnalisé, source d'innovation stratégique pour les entreprises.

#### **1. Les objectifs et principales applications du géomarketing<sup>7</sup>**

Les champs d'applications du géomarketing sont larges, il existe une multitude de cas dans lesquels on peut l'utiliser, cependant, certains sortent du lot et sont indissociables du géomarketing.

##### **1.1. Les raisons et intérêts de réaliser une approche géomarketing :**

Le géomarketing a acquis une place prépondérante dans le développement des entreprises, il est devenu un outil de décision essentiel pour, connaître géographiquement les espaces économiques afin d'avoir une meilleure appréhension des réalités et des opportunités de marché.

Etudes de zones de chalandise (zone d'attraction commerciale d'un point de vente) / études de localisation commerciales / optimisation des moyens du marketing direct...

---

<sup>7</sup> Sophie CALVAT, Julie FALGUIERE, Sonia HADDOUCHE, « Le Géomarketing », 2008.

# CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

## 1.2. Les trois axes d'utilisation courante du géomarketing :

- **La stratégie marketing**
  - Le marketing d'étude
  - Le marketing stratégique
- } Outil d'aide à la décision
- 
- **La gestion opérationnelle des réseaux de distribution**
  - L'optimisation des points de distribution
  - Optimisation d'implantation
  - Sectorisation
  - Les processus budgétaires Dir. Financière
  - Comptable
  - Fixation des objectifs commerciaux
  - CA prévisionnel
- } Etude de zones de chalandise et de localisation commerciales
- 
- **La communication et l'animation commerciale**
  - La conquête du client
  - La communication et l'animation commerciale
  - Vers la fidélisation du client
- } Optimisation des moyens du marketing direct

### 1.2.1. Le marketing d'étude

Connaître le marché, son environnement, la concurrence, mesurer l'efficacité des politiques marketing sont autant de tâches dédiées aux équipes d'étude marketing. Pour cela, un outil de géomarketing peut être d'une grande aide.

### 1.2.2. Le marketing stratégique

Une fois la phase d'étude réalisée, la Direction marketing s'attache à définir les objectifs, les cibles et les moyens pour les atteindre. Le géomarketing peut aider à piloter la stratégie marketing de l'entreprise, d'évaluer ses impacts et de construire les plans d'action appropriés.

### **1.2.3. L'optimisation des points de distribution**

L'une des principales applications du géomarketing est l'optimisation des points de distribution, afin d'apporter au mieux et au moindre coût un produit ou un service aux clients. Le géomarketing permet de détecter de nouvelles opportunités d'implantation en examinant les potentiels de croissance dans l'ensemble des zones ciblées. Il peut par exemple, en fonction des informations disponibles, tenir compte du nombre et de la typologie des habitants de la zone, de l'intensité concurrentielle, de l'influence des moyens de transports, de la proximité de routes, de gares ou de tout autre élément dont l'absence ou la présence est susceptible d'influencer l'activité future du vecteur de distribution étudié.

Le géomarketing permettra de savoir comment ajuster les plans commerciaux en fonction des potentiels de vente ainsi que d'optimiser l'investissement marketing et les investissements accordés aux distributeurs.

### **1.2.4. Les processus budgétaires**

Cette application centrale du géomarketing est la suite logique des calculs effectués précédemment sur le réseau de distribution. Elle offre un chiffrage prévisionnel des gains attendus, dans une optique de pilotage quantitatif des réseaux de distribution, notamment par la Direction financière ou le Contrôle de Gestion du groupe :

C'est ainsi le cas des financements et investissements à accorder aux distributeurs/Ajustement les plans commerciaux par projection des potentiels de vente/allocation de moyen, optimisation de l'investissement commercial et marketing.

### **1.2.5. La communication et l'animation marketing et commerciale :**

La prospection : recherche de nouveaux clients et communication marketing

Une application très recherchée du géomarketing est l'optimisation des actions de marketing direct.

Une autre est le choix des magasins à fort potentiel de croissance dans lesquels engager des actions de trade-marketing, ou encore l'ajustement des plans médias (affichage, presse, radio) en fonction des zones de chalandise et de la démographie du territoire.

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

Exemples : les centres Leclerc de Wattrelos et Templeuve (59) distribuait 80 000 prospecteurs 50 fois par an, au prix moyen de l'exemplaire de 0.23 euros (budget annuel de 920 euros). Avec une solution de géomarketing, ils n'en distribuent plus que 70 000 prospectus (diminution de coûts de 115 000 euros soit 12%), tout en touchant 35 000 foyers supplémentaires. De plus l'investissement dans une solution de géomarketing a été inférieur à une campagne de marketing direct, selon le directeur de l'établissement (source : eMarketing).

### **1.2.6. L'animation commerciale**

Le géomarketing propose également de nombreux outils permettant de compléter la vision terrain de chaque commercial et organiser le « push » des forces commerciales. Il devient donc un outil d'aide à la décision opérationnelle pour le marketing de terrain, et permet également l'animation des équipes commerciales par une gestion locale de leurs objectifs et performances.

### **1.2.7. Vers la fidélisation du client**

La fidélisation des clients s'appuie sur la capacité à répondre à leur besoins et attentes dans l'espace mais aussi et surtout dans le temps. Il s'agit donc de connaître au mieux son client pour anticiper ses besoins et ses attentes. Un client (particulier, professionnel) sera toujours physique ; il habite à un endroit, travaille dans un autre, a éventuellement une résidence secondaire. Ces adresses physiques le caractérisent de manière précise en le plaçant dans un environnement connu.

## **1.3. Le géomarketing et la gestion de la relation client**

Comme vu précédemment, le géomarketing permet d'optimiser les moyens du marketing direct. En effet, il s'inscrit dans la dynamique globale de la conquête du client et du CRM (Customer Relationship Management). Il offre des outils pour améliorer la connaissance du profil des clients, découvrir de nouvelles sources de revenus et augmenter l'efficacité de la rentabilité de actions marketing.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

Le CRM représente l'ensemble des méthodes techniques qui permettent de consolider la communication entre l'entreprise et ses clients et ainsi d'entretenir et améliorer la relation avec la clientèle.

Cela concerne tout le processus de vente :

- Avant-vente et marketing : gestion de campagne, démarchage de prospects ;
- Vente : gestion de la prospection ;
- Service à la clientèle : gestion de l'historique de la relation entre le client et l'entreprise ;
- Après-vente : assistance du client via des centres d'appel pour le SAV et via la mise en ligne d'information de support technique.

Pour aller plus loin, la dimension géographique peut être prise en considération et les fonctions du CRM peuvent être améliorées grâce à la géoptimisation, qui est l'utilisation simultanée de l'information géographique et d'algorithmes d'optimisation pour améliorer les performances des organisations et des entreprises.

- Le géomarketing permet d'optimiser l'approche avant-vente (constitution du réseau, gestion de campagne...) et la relation à la clientèle.
- Le GeoScheduling permet l'optimisation des forces de ventes, du SAV et des livraisons aux clients. C'est l'optimisation des emplois du temps de personne ou ressources mobiles, en s'appuyant sur la géographie, afin, par exemple, de vaincre le temps « perdu » en déplacements et d'augmenter le nombre de rendez-vous commerciaux, les fiabiliser et gérer les délais d'intervention, sans modifier les temps de travail.

On peut distinguer trois types de CRM :

- CRM Collaboratif : ce sont tous les canaux d'échanges (e-mail, e-conférence...) avec le client ou entre tous les partenaires à propos du client. Ces échanges sont essentiellement destinés à améliorer la rentabilité et la fidélité client.
- Exemples : google maps et l'hôtellerie. Afin de réserver un hôtel on-line, on peut désormais avoir accès à un plan interactif Google maps afin d localiser l'hôtel.

## CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)

---

- CRM analytique : analyse des informations collectées au sein du datawarehouse ou datamart.
- Exemples 1 : le datamining est un processus d'extraction de connaissances valides et exploitables à partir de grands volumes de données.
- Exemple 2 : le profiling est une méthode permettant de déterminer le profil d'un client.
- CRM opérationnel : intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client (front-office : ventes, marketing, services client) et avec le back office (ERP). On retrouve dans cette catégorie tous les outils de front-office, de la force de vente et de la gestion des campagnes marketing, sans omettre les centres d'appels.
- Exemple : le RFID (Radio Frequency Identification) est une technologie qui permet d'identifier un objet, d'en suivre le cheminement et d'en connaître les caractéristiques à distance grâce à une étiquette émettant des ondes radio. Les applications de cette technologie sont diverses (suivi des colis, identification des animaux, gestion des livres d'une bibliothèque, accès aux transports publics, inventaires...).

### **1.4. Les principaux bénéfices que génère le géomarketing sont :**

- Avantage concurrentiel : l'action locale devient le moyen presque exclusif de « grignoter » les parts de marché des concurrents et donc, le géomarketing, l'instrument d'adaptation de l'offre à la demande à un niveau très fin.
- Diminution des coûts : l'adaptation précise de l'offre aux besoins des consommateurs locaux permet d'optimiser les coûts de distribution, juste dimensionnement des points et de la force de vente, diminution des coûts de conquête.
- Amélioration de l'efficacité du réseau : le géomarketing permet d'enregistrer des progrès de productivité dans de nombreux domaines, participe à une sensibilisation par décentralisation et à une meilleure animation du réseau, et enfin rationalise la stratégie de développement.

## **2. La fusion de données marketing et géomarketing**

Le géomarketing repose sur le croisement de 3 catégories de données :

- Les objets du portefeuille de l'entreprise, internes, tel que les données client ou qualification des prospects de magasins.
- Les objets du marché, externes à l'entreprise, qui peuvent être socio-économiques, démographiques, comportementaux ou concurrentiels.
- Mais aussi les cartographiques, externes à l'entreprise, données spatiales structurant le marché.

### **2.1. Le portefeuille ou données internes de l'entreprise**

Les données internes à l'entreprise peuvent être de toutes nature, et très différentes selon les secteurs considérés, pourront être considérés ainsi :

- Les données sur la clientèle de l'entreprise.
- Les données sur les employés de l'entreprise : force de vente, techniciens, managers, etc.
- Les données sur les fournisseurs et partenaires de l'entreprise.
- Les points de vente de l'entreprise : magasins, distributeurs, etc.

### **2.2. Les données du marché, externes à l'entreprise**

Elles décrivent l'environnement démographique, économique et social de l'entreprise, les comportements des consommateurs ainsi que la concurrence. Elles fournissent ainsi des données pour comprendre le marché.

Nous pouvons notamment y trouver :

- La démographie ou territoire étudié : population par tranche d'âge, nombre d'enfants, taux de natalité et d'autres indices ;
- Les indices de micro-économie : revenu, ménages ;
- Les conditions sociales : CSP, habitat, impôts ;
- Les flux migratoires domicile / travail ;

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

- Les entreprises (concurrents ou non), leur emplacement et caractéristiques.

### **2.3. Les données cartographiques, externes à l'entreprise**

Ces données structurent l'environnement des clients, des prospects, des magasins, etc. les données cartographiques sont des instances d'entités qui structurent notre espace.

Il peut s'agir :

- D'entités de nature cartographiques : cours d'eau, fleuves, montagnes, bois, forêts, littoraux ;
- D'entités de l'infrastructure urbaine : réseau routier, construction, etc ;
- D'entités éléments de décors : parking, aéroport, cimetière, arrêt de bus, parc, etc ;
- D'entités issues de la division administrative du territoire : en France les 36.607 communes, les cantons, les 96 départements, les 22 régions ;
- D'entités de division conceptuelles du territoire : ilots (ou pâté de maisons de 400 à 700 personnes), les IRIS 2000 (ou quartier d'environ 2000 individus homogènes...).

### **3. Les acteurs du géomarketing**

Les sociétés de services peuvent avoir plusieurs rôles d'intervention lors d'un projet d'intégration ou amélioration d'un système géomarketing.

#### **3.1. Les utilisateurs du géomarketing**

Le géomarketing s'adresse d'abord aux entreprises pour qui la distribution et la vente à une clientèle de détail est la raison d'être, qui possèdent un réseau de distribution, mais aussi à des secteurs variés :

- Les opérateurs de téléphonie (85% d'utilisateurs) tracé de câble, déploiement optimal de cellules pour téléphones mobile, calcul du potentiel d'abonnement, implantation de boutiques ;

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

- Grande distribution et distribution spécialisée (75% d'utilisateurs), choix d'implantation de magasins, optimisation des fournisseurs, distribution de prospectus ;
- Banques : gestion d'agence, redéploiement de distributeurs automatiques de billets ;
- D'autres secteurs : le transport, le tourisme, etc.

### **3.2. Les services de l'entreprise concernés par l'utilisation du géomarketing**

Comme nous l'avons vu précédemment au cours des axes d'utilisation du géomarketing, en tant que démarche stratégique et opérationnelle (global/local), le géomarketing s'adresse à :

- La direction marketing et ses équipes d'études.
- La direction commerciale et son réseau.
- La direction financière ou le contrôle de gestion.
- Le manager d'un magasin ou d'une équipe commerciale.
- Tout le commercial ou agent technique de terrain.

### **3.3. Les acteurs spécialisés**

Les acteurs du géomarketing peuvent être regroupés en trois catégories :

- Les fournisseurs de données.
- Les éditeurs de logiciels.
- Les prestataires de services et les sociétés de conseil : conseil et intégration.

-

#### **3.3.1. Les fournisseurs de données**

Parmi les principaux fournisseurs de données, il est possible de distinguer selon deux critères. Dans un premier temps, nous distinguons les fournisseurs de données selon leur

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

statut (soit privé soit institutionnel). Puis dans un second temps, nous les distinguons selon le type de données fournies (soit cartographiques soit statistiques).

Il est à noter que ces données ont un coût d'acquisition très élevé selon les exigences lors de la mise en place d'une solution de géomarketing.

En effet l'acquisition d'un bouquet cartographique de la France au niveau des rues coûte environ 15 000 euros, des contours IRIS 2000 de l'INSEE de l'ordre de 8000 euros, d'une extrapolation propriétaire de ces contours au niveau de l'ilot 60 000 euros. Il faut de plus compter environ 20 000 euros par bouquet et données sociodémographiques supplémentaires (indicateur du recensement), ou donnée au final, il faut compter 100 000 euros pour toutes les agglomérations Françaises.

La gestion et l'utilisation de données constitue l'essentiel des difficultés lors d'une acquisition du géomarketing, plus que l'outil SIG proprement dit : 80 à 90% des coûts se trouvent tributaires de la confection et de la gestion des données.

Intégrer les données extérieures à une base existante, enrichir et restructurer les données ou les échanges sont autant d'opérations complexes. De plus, la mise à jour annuelle de certaines de ces données coûte également bien souvent près de 50% du prix d'acquisitions des données.

Enfin, notons que certaines données ne peuvent être achetées mais seulement louées, mettant ainsi l'entreprise dans une situation de dépendance vis-à-vis de son fournisseur, qui se trouve souvent être un éditeur logiciel qui relaie les fournisseurs de données en proposant des offres « packagées » mais aussi de nombreuses promotions grâce à des partenaires privilégiés.

### **3.3.2. Les éditeurs de logiciels**

Dans le domaine de solution marketing en termes de logiciel, le nombre de fournisseurs est concentré. Le leader sur ce marché est la société ESRI (Environmental Systems Research Institute), société Américaine. On note que chacune des entreprises ont un secteur d'activité de prédilection.

### **3.3.3. Les sociétés de services**

Plus orientées conseil ou intégration, elles sont amenées à jouer des rôles différents selon le moment d'intervention dans le projet :

### **3.3.4. Sociétés de conseil**

Elles interviennent pour optimiser la distribution (canaux, point de vente) :

- Stratégie.
- Optimisation de la distribution.
- Modélisation statistique.
- Etudes géomarketing.

### **3.3.5. Les sociétés d'intégrations de systèmes**

Elles interviennent pour mettre en place le système de pilotage de la distribution :

- Plateforme de développement.
- Plateforme de diffusion.
- Ingénieries de données.
- Installation.
- Formation.
- Maintenance.

En somme, les sociétés de services peuvent avoir plusieurs rôles d'intervention lors d'un projet d'intégration ou amélioration d'un système géomarketing :

- Avant de se lancer dans toute démarche pour la mise en place d'un logiciel géomarketing ou pour modéliser les zones de potentiel par des études statistiques, certains prestataires ont ces compétences.
- Durant le projet, certains prestataires sont capables de créer des bases de données pour intégrer le logiciel.
- En aval de l'intégration du logiciel afin de déployer la solution apportée et assurer la formation sur l'outil.

## **CHAPITRE I : Le géomarketing (concepts, origines et fondements)**

---

### **Conclusion**

La satisfaction des clients est considérée aujourd'hui comme un élément essentiel du développement des entreprises.

Tirer partie de son fichier clients, le valoriser, inventer des actions par rapport à la réalité des marchés sont les domaines à défricher pour certaines entreprises, à renforcer pour d'autres, et ceci indépendamment de la taille ou du secteur.

Après les efforts réalisés pour améliorer les processus de production, d'approvisionnement, de livraison, des innovations dans le domaine de la transaction avec les marchés, la commercialisation et les promotions constituent les enjeux clés.

Le géomarketing est une des réponses à la fois sur un plan technique, mais surtout sur un plan d'innovation commerciale lié à une valorisation des données de marché et à la découverte de gisements de profits cachés.

## *Chapitre II*

---

*Le géomarketing comme outil d'aide  
à la décision*

---

### **Introduction au chapitre**

Les données de l'entreprise ont une dimension géographique inexploitée. En effet, les entreprises connaissent en général les adresses de leurs clients mais ne savent pas les utiliser. Or, avec les techniques de cartographie et de localisation de clientèle on peut analyser la répartition géographique de la clientèle, mieux comprendre les comportements d'achat des clients, dresser la carte de position des positions de ses concurrents, visualiser les zones à fort potentiel et choisir des actions marketing adaptées.

Trouver une implantation pour un commerce devient plus complexe du fait d'une densité concurrentielle croissante sur tous les territoires et des comportements de consommation actuels.

Les méthodes classiques d'analyse des potentiels économiques permettant de juger l'intérêt d'une implantation commerciale ne rendent plus compte de façon satisfaisante des réalités et supposent des approches nouvelles.

Le géomarketing, en apportant une dimension complémentaire intégrant la variété et la spécificité des comportements d'achat des ménages sur un territoire, va permettre d'appréhender le calcul du potentiel d'un site d'implantation d'une façon plus proche de la réalité.

Ceci suppose une lecture spatiale de la zone de chalandise d'un point de vente faite à partir des flux de clientèle qui la caractérisent. A partir de cette approche, de nouvelles méthodes de localisation commerciale sont rendues possibles à travers la puissance des outils cartographiques du géomarketing.

Le géomarketing comme outil d'aide à la décision, vient affiner les approches classiques du mix- marketing. Il permet ainsi, l'organisation des politiques marketing. Les thèmes de l'adaptation de l'offre, de la publicité et de la fixation des prix seront abordés ainsi successivement.

### Section 01 : les outils du géomarketing

Le géomarketing s'appuie sur un ensemble d'outil, à savoir d'une part les bases de données et d'autre part les logiciels, l'objectif est de présenter brièvement le rôle des bases de données, les sources d'information, les logiciels du type SIG.

#### 1. Les bases de données<sup>1</sup>

Les bases de données constituent le point de départ de la procédure géomarketing, l'information reste un support indispensable pour l'adaptation des forces commerciales au marché.

##### 1.1. La nature des bases de données

En marketing, une « base de données » représente le plus souvent une liste de clients ou de prospects rassemblés selon divers critères, par exemple selon des distributions géographiques ou socio-démographiques (lieu de résidence, sexe, âge...).

L'adresse des clients est complétée par d'autres catégories d'informations relatives à certaines actions menées auprès d'eux :

- Conditions de vente,
- Crédits accordés,
- Achats et réachats,
- Modes de paiement...

Le contenu d'une base de données ne se limite pas au recensement des clients, mais informe sur la relation et les réactions des clients.

Ainsi, les entreprises s'appuient sur le *data-warehousing* qui consiste à recenser et à exploiter un grand nombre d'informations sur les clients, depuis les caractéristiques personnelles (nom, âge, raison social, contacts...) jusqu'au opérations commerciales déjà menées. Il en va de même pour les prospects : mieux l'on connaît un client potentiel, plus on est capable de lui adresser une offre adéquate. Les grandes bases de données de consommateurs ont pour ambition de fichier plusieurs millions d'acheteurs.

---

<sup>1</sup>Jean-Pierre DOUARD, Michel HEITZ : « Le Géomarketing au service de la démarche marketing », DUNOD, Paris, 2004.

### 1.2. Les trois principales utilisations des bases de données

La valorisation des bases de données permet d'envisager différents types d'utilisation :

- Dans l'*optique commerciale*, la base de données permet d'entretenir la relation au client. Elle a pour objet par exemple l'envoi d'un catalogue spécifique, le maintien d'un lien pour fidéliser, une proposition particulière et adaptée au profil du client... ;
- Dans l'*optique étude*, les données sont analysées pour optimiser leur utilisation. Par exemple, on vise la construction d'une typologie de clientèle, la préparation d'actions commerciales adaptées à la typologie de l'étude des canaux de distribution... ;
- Enfin, dans une *optique de contrôle*, on gère le contrôle de la promotion des ventes, l'évolution de la communication directe ou le test de produits. Différents indicateurs de suivi sont alors mis en place.

### 1.3. La gestion des bases de données dans une orientation géomarketing

Une meilleure connaissance du marché, étape préalable à toute action commerciale, passe par la collecte d'informations pertinentes et opérationnelles sur les clients et leurs répartition géographique.

#### 1.3.1. Les sources d'informations

Les sources d'informations sont nombreuses : il est possible de recueillir des informations par le biais de contacts établis avec la clientèle, et également de compléter la base par des données issues de vendeurs, par des résultats de panels, par des statistiques disponibles ou par des données provenant d'enquêtes.

On classe habituellement ces informations de la façon suivante :

- Les informations dites de *source interne* qui proviennent de l'entreprise même, ce qui facilite leur collecte. Ces informations, lorsqu'elles sont de nature quantitative, traduisent l'activité de l'entreprise (encours de production, chiffre d'affaires par produit... ) ;

## CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

---

- Les informations de *source externes* sont recherchées à l'extérieur de l'entreprise. Elles portent sur les différentes composantes de son environnement (clients, fournisseurs, concurrents, flux d'achats...);
- Les informations *primaires* sont recueillies sur le terrain pour répondre à un besoin précis. Leur recueil s'effectue directement auprès de l'auteur de l'achat (consommateur, acheteur...) ou indirectement (prescripteur, grossiste...) en utilisant des techniques d'observation, d'expérimentation et d'enquêtes.
- Les informations *secondaires* existent déjà. Il s'agit soit des informations propres à l'entreprise (sources internes), soit des informations disponibles sur le marché (INSEE, panels, revues spécialisées, organisations professionnels). Elles sont disponibles immédiatement, mais elles peuvent comportées un coût.

Par le biais des banques de données, les entreprises peuvent ainsi savoir par exemple :

- Quels consommateurs sont les plus intéressés par une offre particulière ;
- Quels autres produits achètent les clients ;
- Quels sont les clients les plus rentables ;
- A quels types de promotions les clients sont sensibles.

Le développement constant de l'informatique et des méthodes d'analyse de données incite à penser que les conditions d'exploitation des fichiers vont se perfectionner, favorisant de ce fait la mise en place de nouvelles méthodes de vente. Cette valorisation de l'information passe pour partie par le géomarketing.

### 1.3.2. La recherche de moyens de valorisation de l'information-source

Dans la plupart des cas, les informations recueillies gagnent à être retravaillées. Ceci suppose des systèmes d'information aptes à les transformer et à les diffuser.

Chaque entreprise d'un secteur d'activité donné peut ainsi mettre à plat, par un audit préalable, ses besoins prioritaires. Ceux-ci sont variables et évoluent dans le temps. Par exemple, on peut viser à :

## CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

---

- *Permettre une prospection systématique et rationnelle du marché potentiel* : il s'agit ici de procéder à un découpage logique et systématique d'un territoire donnée en segments commercialement utilisables. Cette segmentation permet de redéfinir d'un point de vue commercial la relation qu'entretiennent les entreprises avec leur(s) marché(s).
- *Faciliter le travail quotidien des commerciaux* : dans ce cas, on cherche à mettre à disposition des agents commerciaux, des outils qui leur feront gagner du temps dans leur recherches : gestion d'agendas, gestion des relances, accès immédiat aux données des dossiers clients, prospects, prescripteurs...
- *Ordonner intelligemment les informations utiles* : stocker une information nécessite un tri. Les critères de tri et d'accessibilité doivent être en phase avec les différentes utilisations de l'information. Par ailleurs, la prise en compte de l'information dans une optique géomarketing nécessite l'existence de liens systématiques entre l'information-source et des secteurs géographiques qu'il s'agit de définir en amont. On peut ainsi faire cohabiter différents zonages géographiques tels les zones affectées aux commerciaux, les bassins de consommation...
- *Conserver la mémoire commerciale de l'entreprise* : on s'intéresse ici aux procédures permettant de stocker et archiver les données concernant les clients, les prospects de l'entreprise, l'historique des actions commerciales et le suivi des commandes.

Une base de données constitue ainsi un ensemble structuré d'informations orienté vers un ou plusieurs domaines précis d'utilisation souvent en relation avec les clients ou les prospects.

Des représentations cartographiques effectuées à partir de banques de données marketing peuvent aboutir à l'élaboration d'un marché potentiel qui sera à nouveau découpé en plusieurs segments plus significatifs. Des critères se rajoutent alors : concurrence, implantation de grosses entreprises, proximité d'axes de transport, particularités géographiques de la région concernée...

Le géomarketing va associer des variables socio-économiques classiques (relativement faciles d'accès grâce aux bases de données institutionnelles, en particulier celles de l'INSEE) à des variables locales (spécificités du territoire, équipement commercial, comportement d'achat des ménages...), puis les coupler avec les banques de données internes de l'entreprise sur les clients et les prospects. Ce triple cheminement permet alors de cibler les clientèles avec une grande précision et une grande finesse.

### 1.4. Les sources d'information institutionnelles

Le but des entreprises est d'acquérir de plus en plus d'informations détaillées sur les clients afin d'approfondir la relation avec ses derniers et ainsi leur proposer des produits ou des services qui correspondent à leurs attentes.

#### 1.4.1. Les fichiers d'information de l'INSEE

Les études de l'INSEE constituent une source d'information considérable pour les entreprises. Elles portent sur les individus (population, conditions de vie, revenus...), sur les entreprises (création, activités, taille...) ou encore sur les communes (taille, taxe professionnelle...). Les fichiers correspondants peuvent être valorisés de diverses façons par le géomarketing.

Différentes bases de données sont proposées par l'INSEE.

- **Fidel plus<sup>2</sup>**

FIDEL PLUS est une base communale multi thème qui comporte, pour chaque commune française plus d'un millier de données. Elle couvre 17 domaines d'informations :

Etat civil, Population, Catégorie socio-démographiques, Emploi salarié, Chômage, Population active, Migration, Logement, Formation, Entreprises, Salaires, Fiscalité, Secteur d'activité, Equipements collectifs, Navette domicile-travail, Tourisme, Données de cadrage.

FIDEL PLUS peut être utilisé pour analyser une clientèle, évaluer les performances d'un réseau de vente, optimiser l'implantation d'un nouveau point de vente ou d'un nouvel équipement, organiser un réseau de livraison...

Cette base de données est commercialisée par département. L'utilisateur pourra acquérir un ou plusieurs départements et ainsi travailler sur des zones dépassant les limites géographiques départementales.

Elle est mise à jour chaque année et est disponible sous forme de Cédérom ou de disquette. La base n'est utilisable qu'à l'aide d'un logiciel agréé par l'INSEE.

---

<sup>2</sup>Jean-Pierre DOUARD, « Le Géomarketing outils et applications », EDITION ESKA 2002.

## CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

- **Iris – 5000**

La base Iris est la base de données infracommunales, multithème de l'INSEE. Elle repose sur environ) en zones de 5000 à 6000 habitants. Ces zones, appelées Iris-5000, sont des regroupements d'îlots contigus aussi homogènes que possible du point de vue socio-démographique.

Lors d'un recensement de la population, l'îlots correspond au plus petit zonage géographique isolable par la voirie ou les voies naturelles.

IRIS-5000 est parfaitement complémentaire des bases de données communales de l'INSEE (FIDEL PLUS, ABCD...). Elle permet d'affiner l'analyse sur des zones infracommunales.

IRIS se décompose en plusieurs modules indépendants mais complémentaires pour s'adapter aux besoins des différents utilisateurs.

**Tableau 4 : Les modules IRIS**

MODULES	CONTENU
IRIS-Données	Sur chacune des zones couvertes par IRIS-5000, 1700 indicateurs sont disponibles. Environ 1000 données sont issues du recensement et permettant de décrire les logements et les ménages ; 700 proviennent du répertoire SIRENNE et décrivent le tissu économique.
IRIS Chiffres-clés	Cette base est constituée d'une sélection de 30 données les plus utilisées et permet de caractériser à grands traits la zone étudiée. C'est la base minimale diffusée par l'INSEE.
IRIS-Carto	Fond de carte numérisé qui, intégré à un système d'information géographique, permet de visualiser les contours des zones IRIS.
IRIS-Ilots	Table de correspondance qui permet au possesseur de la cartographie à l'îlot de reconstituer les zones IRIS-5000.
IRIS-Adresses	Pour localiser dans l'IRIS un fichier d'adresse clients, l'INSEE propose une table donnant pour chaque IRIS le nom des voies délimitant ou contenues dans l'IRIS avec le numéro le plus petit et le plus élevé existant sur le tronçon considéré. IRIS-Adresses permet donc d'associer à chaque adresse un IRIS et les données qui lui sont rattachées. Ce rapprochement n'est pas automatique et nécessite l'utilisation d'un logiciel non commercialisé par l'INSEE.

Source : Jean-pierre DOUARD, le Géomarketing, op.cit. P. 33.

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

IRIS-Données permet de caractériser les IRIS et donc de déterminer les zones de chalandise à fort potentiel. Pour visualiser ces zones, il est conseillé d'utiliser un S.I.G. du marché en y intégrant IRIS-Carto.

IRIS-Adresse offre la possibilité d'adresser un courrier non nominatif à la cible choisie (publipostage) et également de positionner sur les IRIS les clients actuels dont l'adresse est connue. En comparant leur nombre à la clientèle potentiel, le taux de pénétration sur le marché peut être contrôlé.

- **SIRENNE I**

SIRENNE est le répertoire officiel de toutes les entreprises françaises et leurs établissements.

Cette base regroupe 4 millions d'établissements avec leur raison sociale, leur enseigne, leur adresse et leurs principales caractéristiques économiques et juridiques : code APE, effectif salarié et chiffre d'affaires par tranche, catégorie juridique, date de création, part du CA à l'exportation...

Les entreprises sont classées suivant 80 critères dont 50 sont économiques et 30 géographiques.

- **ABCD (Abrégé des Bases Communales de Données)**

ABCD est une gamme de bases thématiques de données communales, pour la France métropolitaine et chacun des arrondissements parisiens.

Les données sont issues des recensements de la population de 1982 et 1990 (bientôt complétés par les données du recensement de 1999), du fichier SIRENNE, de l'inventaire communal 1988, du fichier de l'Etat Civil, du fichier de l'impôt sur le revenu des personnes physiques.

L'utilisateur peut donc, en fonction de son thème d'étude, sélectionner la base qui l'intéresse et choisir parmi 17 thèmes :

Chiffres-clés, Entreprises, Commerces, Ménages, Familles, Logements, Energie, Chômage, Emploi au lieu de travail, Age des électeurs, Pôles d'attraction, Tourisme-loisirs-

## CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

---

culture, Services aux particuliers, Services aux entreprises, Services collectifs, Pyramide des âges, Population.

- **LES CHIFFRES-CLES sur les grands territoires administratifs ou d'études**

L'INSEE a également défini de nouveaux territoires pour satisfaire à la demande des utilisateurs de bases s'intéressant à des zones définies, non plus sur la base des traditions administratives, mais en fonction d'objectifs d'études bien précis.

Ce sont les aires urbaines et les zones d'emploi.

➤ **Les aires urbaines** : Elles représentent les zones d'influences des grandes agglomérations métropolitaines. 361 aires urbaines ont été définies et sont présentées à travers leur composition et les principaux indicateurs statistiques qui permettent de les caractériser :

- Démographie ;
- Population active ;
- Emploi ;
- Chômage ;
- CSP et qualification ;
- Niveau de formation ;
- Appareil productif ;
- Revenu fiscal.

➤ **Les zones d'emploi** : Pour étudier le fonctionnement local du marché du travail. L'INSEE a élaboré un découpage territorial en zones d'emploi fondé sur l'idée simple d'une analyse comparée du lieu du travail et du de résidence. Les zones d'emploi sont présentées à travers leur composition (la liste des communes de chaque zone) et 81 indicateurs statistiques pour caractériser chacune d'entre elles : démographie, population active....

- **Les données thématiques**

- **Les revenus communaux :** pour chaque commune de la France métropolitaine et pour chaque arrondissement de Paris, Lyon, Marseille sont indiqués le nombre de foyers fiscaux, leur revenu moyen et le montant moyen de l'impôt sur le revenu qu'ils ont acquitté.

- **MIRABELLE : les déplacements domicile-travail :** A partir des données du dernier recensement de la population, MIRABELLE répond à deux types de questions : dans quelles communes vont travailler les actifs d'une même commune ?

De quelles communes viennent les actifs d'une même commune de travail ?

- **Bilan communal 1990 des navettes domicile-travail :** A la différence de MIRABELLE, cette base analyse les déplacements domicile-travail non pas en termes de flux mais de stocks. Elle indique non pas le nombre de personnes se déplaçant d'une commune à une autre pour se rendre à leur travail, mais, commune par commune :

- Le nombre d'actifs ayant un emploi, résidant dans la commune (population active du lieu de résidence), répartis en deux groupes selon qu'ils travaillent ou non dans la commune.

- Le nombre d'actifs ayant un emploi, travaillant dans la commune (population active au lieu de travail), également répartis en deux groupes selon qu'ils résident ou non dans la commune.

- **Données régionales sur l'industrie :** Cette base regroupe, dans le champ des entreprises industrielles, tous les chiffres sur l'emploi, l'investissement, les rémunérations, l'implantation étrangère, la consommation d'énergie, les investissements anti-pollution et la démographie des entreprises, le tout complété par des listes d'établissement.

Les données sont détaillées par région, par département et par zone d'emploi.

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

Aujourd'hui, pour la plupart des acteurs du développement local et urbain, l'utilisation de l'information statistique est un élément déterminant de la prise de décision. Mais accéder à ces informations passe par une série de difficultés :

- Choix et disponibilité des sources ;
- Discordance entre les niveaux géographiques standards et les besoins ;
- Format des données ;
- Inexistence de logiciels adaptés au traitement de ces données.

Les fichiers INSEE permettent de surmonter ces difficultés. Pour le géomarketing, il paraît alors évident qu'ils sont une source très riche de données.

Chaque fichier peut avoir une utilisation spécifique selon le but des recherches. Le fichier ABCD contient des données présentées à l'échelon communal mais qui peuvent être regroupées pour un département, une région ou sa propre zone d'étude. Les données existantes dans les bases permettent d'obtenir, par simple calcul de nouvelles variables, des taux ou des indicateurs adaptés aux besoins de l'utilisateur. Toutes les données contenues dans la base sont essentielles aux études géomarketing puisqu'elles renseignent parfaitement sur les individus et permettent ainsi de définir sa cible.

Selon son activité, l'utilisateur de la base FIDEL pourra analyser sa clientèle, évaluer les performances de son réseau, optimiser l'implantation d'un nouveau point de vente ou d'un nouvel équipement, organiser un réseau de livraison, identifier les pôles d'attraction économiques de son secteur...

De même, parfaitement adaptée à la recherche de cibles de vente, la base de données IRIS permet aussi d'évaluer le taux de pénétration du marché et la localisation de concurrents. En caractérisant les IRIS, on peut déterminer les zones de chalandise à fort potentiels adaptés aux besoins de chacun. Parallèlement, les données de la base IRIS peuvent facilement être intégrées dans les systèmes d'information géographique pour toutes les utilisations qui requièrent une visualisation.

La base de données MIRABELLE facilite encore la tâche qui consiste à déterminer les zones à fort potentiel puisqu'elle décrit les flux d'actifs

### 1.5. Les bases de données privées<sup>3</sup>

Les bases de données les plus connues sont les panels qui fournissent des données relatives au marché et à son évolution et qui est considéré comme source d'information essentiel dans le domaine marketing.

Un panel de consommateur est un échantillon représentatif des ménages ordinaires vivant sur un territoire donné. Il analyse leurs comportements d'achat.

L'univers étudié est celui de tous les ménages vivant dans un pays. La connaissance de cet univers est donnée par les recensements. L'accès aux données des panels de consommateurs se fait le plus souvent sous la forme d'un abonnement annuel donnant lieu, toutes les quatre semaines ou tous les mois, à des informations exprimées en nombre d'acheteurs, quantités achetées, somme dépensées et prix payé unitaire, et cela pour chaque marché étudié.

Des analyses spécifiques permettent d'approfondir les données de base (segmentation, typologie...) et de rendre compte de la dynamique des marchés.

La modélisation des données aide à mesurer le poids relatif des composantes du marketing-mix et permet de réaliser des projections vers l'avenir.

Les panels se développent rapidement actuellement. La dimension géographique est intégrée progressivement.

Les principaux types de panels :

- *Les panels de consommateurs* : Ils permettent de suivre de façon continue les volumes d'achats d'un certain nombre de produits par circuit de distribution et par niveau de prix et de connaître les caractéristiques des acheteurs.
- *Les panels de distributeurs* : Ils permettent aux fabricants de suivre directement leurs ventes aux consommateurs, en fonction des stocks et des grossistes et de connaître les circuits de distribution privilégiés de leurs produits.
- *Les panels de professionnels* : Ils sont spécialisés portant sur une profession ou un secteur dont on désire suivre le comportement.

---

<sup>3</sup>Jean-Pierre DOUARD Michel HEITZ, « Le Géomarketing au service de la démarche marketing », DUNOD.

- *Les panels d'audience de la radio et de la télévision* : Ce sont des panels qui permettent de mesurer l'audience des différentes stations de radio et de différentes chaînes de télévision.

### 2. Les systèmes d'information géographique (SIG) <sup>4</sup>

Les SIG constituent un domaine d'activité récent. Ils sont apparus dans les années 1960, mais leur développement ne s'est fait qu'à partir des années 1980. L'avènement des SIG a permis à un public plus large d'accéder à l'information géographique.

On utilise les SIG dans de nombreux domaines : par exemple, dans la gestion des flottes de véhicules, la gestion de l'espace (plan d'occupation des sols, contraintes), la gestion des réseaux techniques (routiers, ferroviaires, assainissement, énergie), l'étude d'impact des projets autoroutiers et, bien sûr, le géomarketing.

Les SIG permettent de créer des cartes en prenant en compte tout type d'information pour avoir une meilleure vision des différents problèmes qui se posent et pour, la suite, avoir une meilleure appréhension de l'étendue des solutions possibles.

Sous la condition d'un lien entre les bases de données et un territoire bien identifié, les logiciels géomarketing permettent de traiter les informations, en se posant des questions telles que « où se trouvent mes clients ? », « est-ce que ma filiale est bien placée par rapport à mes clients ? », « pourquoi la filiale dans la rue X est-elle plus rentable que la filiale dans la rue Y ? ».

On peut aussi, par exemple, calculer la durée du trajet que le client doit faire pour arriver à un magasin. Les logiciels sont capables d'analyser et de visualiser les résultats sur des cartes pour donner une réponse à ces questions.

#### 2.1. Définition d'un SIG

Un système d'information géographique peut ainsi être défini comme un outil informatique qui permet de représenter et d'analyser des données géographiques référencées. Un SIG met en relation ces informations (par le biais d'attributs), afin d'identifier, de

---

<sup>4</sup>Jean-Pierre DOUARD, Michel HEITZ : « Le Géomarketing au service de la démarche marketing », DUNOD, Paris, 2004.

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

structurer et de mettre sous forme de cartes des résultats pour faciliter leur visualisation et leur interprétation. Il constitue un outil d'aide à la décision.

La délimitation d'un SIG est arbitraire comme celle de n'importe quel système. Elle dépend simplement de l'utilisateur qui verra dans le SIG un outil de gestion de données spatiales ou une base de données étendues permettant des analyses plus ou moins valorisantes de l'information stocké.

### **2.2. Les composantes d'un SIG**

Un SIG se compose des deux éléments principaux suivants :

- Une base de données géographiques (appelée aussi BDG) ;
- Des logiciels permettant l'analyse, la gestion, la saisie, et la représentation des données.

A ceux-ci s'ajoutent trois autres composants majeurs :

- Le matériel,
- Les utilisateurs,
- Les méthodes d'analyse.

Ces cinq composantes peuvent être regroupées en trois grands groupes : un groupe technologique (matériel et logiciel), un groupe base de données et un groupe structure (homme, budget, organisation et méthodes).

Les données sont l'élément primordial d'un SIG. Nous avons vu qu'elles peuvent être acquises soit par l'entreprise même, soit auprès de producteurs de données.

Le SIG est organisé et structuré afin de permettre la récupération des données par plusieurs utilisateurs. Il comporte des outils géographiques de requête, d'analyse et de visualisation de l'information et une interface graphique utilisateur.

Les logiciels de SIG permettent de stocker, analyser et afficher les informations des bases de données.

Les logiciels géomarketing, actuels ont encore un fonctionnement statique, au sens où la réalité analysée est fondée sur des données déjà recueillies. Au mieux, les bases de données

## CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

---

sont mises à jour régulièrement, au pire les données sont obsolètes au moment de l'analyse. Le géomarketing de demain, quant à lui, sera un géomarketing interactif adapté aux usages mobiles et au temps réel.

Le matériel utilisé comme support aux SIG consiste en des ordinateurs de bureaux reliés ou non en réseau et qui vont chercher les informations sur des serveurs de données.

Enfin, en ce qui concerne les méthodes, la mise en œuvre et l'exploitation d'un SIG requiert une réflexion approfondie sur la façon de valoriser l'information. Des moyens d'analyse connexes sont tout à fait envisageables pour optimiser l'exploitation des bases de données.

### 2.3. Comment fonctionne un SIG

Un SIG stocke les informations sous la forme de couches thématiques qui peuvent être rattachées les unes aux autres par la géographie.

Le géocodage, processus automatique, transforme alors les références implicites (code postal, adresse...) en références explicites (longitude, latitude) en les localisant sur un fond de carte.

Les SIG utilisent deux types différents de modèles géographiques :

- Le *modèle raster* est constitué d'une matrice de points qui couvre l'espace de la carte. Chaque cellule se situe au carrefour d'un code ligne et d'un code colonne et contient un attribut d'information. Le mode raster est un mode de représentation sous forme de cellules (pixels) contiguës, auxquelles une intensité lumineuse et une couleur sont attribuées. Ce modèle présente l'avantage d'être rapide et peu onéreux, mais il n'y a pas de reconnaissance entre les objets et le stockage des images raster occupe plus de mémoire.
- Le *modèle vecteur*, dans lequel les informations sont regroupées sous la forme de coordonnées de longitude/latitude (x et y). Le mode vecteur est un mode de représentation des figures géométriques en entités graphiques (polygones, arcs et points). Ces entités sont organisées en classes, chacune formant une couche d'affichage. Ce modèle présente deux avantages : la reconnaissance entre les objets et une précision maximum. Il permet des liens avec des bases d'information et est le plus adapté à l'incorporation dans un SIG.

### 2.4. Les données et les cartes

Pour qu'un SIG puisse fonctionner, il faut lui apporter des données et des fonds de cartes.

Certaines *données cartographiques de bases* sont disponibles sous la forme vecteur et se prêtent aux utilisations dans un SIG. Elles sont constituées de données vectorielles permettant de représenter les dessins (voie, route, contour de commune...) et de données numériques et alphanumériques associées.

Ainsi, il est possible, avec un logiciel de cartographie ou un SIG, de demander des informations relatives à un objet de la carte, ou d'effectuer des sélections (par exemple, toutes les communes dont la population est supérieure à 50000 habitants).

Les *cartes et données sectorielles* sont plus souvent relatives aux hommes et à leur façon de vivre : démographie, habitudes de consommation, aspects financiers, santé, télécommunications, criminalité, sécurité civile, entreprise, transport... Ces données sont disponible, soit sous forme de cartes, soit sous forme de tableaux.

Les *cartes et données environnementales* donnent des informations sur l'environnement, le climat, les risques liés à l'environnement, les images satellites et les ressources naturelles...

Enfin on peut aussi disposer de *cartes et de données de références mondiales* pour une recherche au niveau de plusieurs pays. Elles donnent des informations sur les frontières, ainsi que sur les pays (PIB, population, revenus...).

### 2.5. Les éditeurs de logiciels de cartographie et SIG

Nous décrivons ci-après les principaux outils de deux éditeurs : MapInfo et Esri.

#### **MapInfo**

- *L'entreprise*

MapInfo Corporation est une entreprise américaine ayant son siège à Troy aux USA. L'entreprise a été fondée en 1986 et a été introduite à la bourse du Nasdaq en 1994. MapInfo

## CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

---

vend ses produits dans soixante et un pays et dispose de succursales en Australie, Allemagne, Angleterre, Japon et Canada avec environ six cents employés au total, ainsi qu'un réseau de distributeurs. La succursale allemande à Raunheim s'occupe des clients en Allemagne, en Suisse, en Italie, en Autriche. En France, Claritas distribue d'une manière exclusive l'ensemble des technologies MapInfo.

- *Les logiciels de MapInfo*

### *GéoCodeur Universel*

MapInfo est un logiciel qui sert à codifier et à localiser géographiquement les coordonnées des clients, des concurrents... issues de fichiers informatiques de types tableurs. La codification transforme des informations d'une base de données contenant une adresse, un nom d'une ville ou un code postal en objets graphiques susceptibles d'être visualisés sur une carte. Les données codifiées peuvent être analysées en utilisant d'autres produits de MapInfo, comme par exemple, MapInfo Professional. Elles sont aussi compatibles avec d'autres logiciels.

### *MapInfo Professional*

MapInfo Professional permet de traiter, de visualiser, d'analyser et de présenter des données géographiques et d'en déduire les développements et tendances pour faciliter la prise de décision. Le logiciel est livré prêt à utiliser. MapInfo offre ce produit aussi pour les serveurs SQL de Microsoft et le logiciel est certifié pour Windows XP et Windows 2000.

MapInfo Professional offre également la possibilité de combiner des données de différentes sources et de les présenter dans une seule carte. De cette manière, on peut démontrer les relations entre les différentes données.

### *MapX-MapXtreme*

MapInfo MapX est un outil pour développeurs qui leur permet d'intégrer des cartes dynamiques dans des applications déjà existantes ou de développer leurs propres applications géomarketing. Les développeurs n'ont pas besoin d'apprendre un nouveau langage de programmation, mais peuvent utiliser des langages connus comme VisualBasic, Visual C++ ou Delphi.

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

### *Push'n'See*

Push'n'See est un outil qui permet de diffuser sur Intranet et Internet, d'une manière simple et sans aucun développement, l'information géographique. Ainsi, n'importe quel document réalisé avec MapInfo Professional peut être visualisé via un simple navigateur Internet.

La personne qui visualise le document a également la possibilité d'effectuer des changements : zoom, déplacement sur la carte, modification des couleurs...

### *Key Account Assistant*

Key Account Assistant est un logiciel d'aide au diagnostic et à l'argumentation géomarketing. Il donne accès à la Mégabase Claritas et permet, par exemple, d'expliquer les disparités de performances d'une catégorie de produits, d'un segment ou d'une marque sur une zone ou une clientèle.

## **ESRI**

- *L'entreprise*

ESRI (*Environmental Systems Research Institute*) est un bureau de conseil fondé en 1969 et ayant son siège social à Redlands aux USA. ESRI est une entreprise privée qui appartient à Jack et Laura Dangermond. Après avoir géré plusieurs projets avec succès, ESRI a commencé dans les années 1980 à développer ses propres outils et logiciels. Le premier logiciel, ArcInfo, a été lancé en 1981. Depuis ce temps-là, l'entreprise s'est constamment développée et est devenue le leader sur le marché des systèmes d'information géographique.

Aujourd'hui, ESRI a 2700 employés, dont 1400 à Redlands. L'entreprise dispose de 11 succursales aux Etats-Unis, plus de 75 distributeurs dans le monde entier et des clients dans 220 pays.

- *Les logiciels d'ESRI*

ArcGIS est un groupe de différents logiciels qui contient différents outils présentés ci-dessous.

### *ArcView*

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

Comme MapInfo Professional, ArcView est un logiciel qui sert à visualiser, analyser, modifier et intégrer des données géographiques. La version actuelle est ArcView 8.x. ArcView figure aussi comme entrée à ArcGIS et le logiciel est composé lui-même de deux sous-logiciels : ArcMap et ArcCatalog.

### *ArcMap*

ArcMap permet la visualisation, la recherche et l'analyse de données pour effectuer différentes tâches basées sur des cartes : cartographie, création et analyse de cartes... En plus, ArcMmap offre la possibilité d'adapter le logiciel individuellement aux besoins de l'entreprise en développant de nouveaux outils sur ArcMap.

### *ArcCatalog*

ArcCatalog met à disposition des outils pour créer et gérer des données géographiques, ainsi que des données tabulaires. En outre, le logiciel est capable de créer, modifier et visualiser des informations par rapport à ces données.

## **Section 02 : Le géomarketing et localisation des points de vente**

La localisation constitue une grande originalité du marketing de distribution. Il est indispensable de développer les techniques et méthodes qui visent à faciliter la localisation des points de vente. Celle-ci sont très variées et reposent, pour certaines d'entre elles, sur des considérations purement empiriques, alors que d'autres reposent sur des théories issues de la géographie.

### **1. Les fondements théoriques de la localisation<sup>5</sup>**

Nombreuses sont les recherches théoriques qui ont été menées sur les fondements de la localisation commerciale. Il s'agissait de déterminer l'implantation optimale de l'infrastructure commerciale d'une ville, d'une région, d'un Etat, tout en s'appuyant sur des conditions théoriques de fréquentation des magasins.

---

<sup>55</sup> Jean-Pierre DOUARD, Michele HEITZ, « Le Géomarketing au service de la démarche marketing », Dunod, Paris, 2004.

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

### **1.1. Le principe de base**

Le principe à l'origine de cette réflexion peut se résumer de la façon suivante : « *le consommateur cherche toujours à acheter ce qu'il désire en parcourant la distance la plus courte possible.* » Ceci implique donc qu'un magasin ou un centre commercial, ou même un centre urbain, peut espérer avoir comme clientèle les gens qui habitent dans son environnement géographique immédiat plutôt que ceux qui vivent à des distances plus éloignées. Mais il existe une limite naturelle à la fréquentation de ce commerce, déterminé d'un côté par la force du désir d'acquérir les biens vendus dans cette unité, et par le coût à supporter pour atteindre le magasin, d'un autre côté.

### **1.2. Les approches classiques**

Les études préalables aux implantations commerciales concernent généralement la délimitation d'une zone de chalandise et l'évaluation des potentiels économiques pour le point de vente.

Ces hypothèses d'homogénéité des comportements de consommation, de desserte uniforme du tissu spatial, de stricte équivalence des magasins, de répartition bien équilibrée de la population, apparaissent aujourd'hui comme autant de limites à la validité de ce modèle et constituent des facteurs de distorsion quand on compare la théorie et la réalité concrète des zones de chalandise.

On constate :

- L'accès de chaque magasin est variable, ce qui rend plus facile la fréquentation de l'un plutôt que de l'autre ;
- Chaque consommateur, du fait de différences économiques, sociales ou psychologique, n'attend pas la même chose d'un magasin ;
- Chaque commerce crée sa propre attractivité qui sera différente de celle d'un autre.

Trois éléments majeurs sur lesquels repose la fréquentation d'une implantation commerciale.

### ➤ L'accessibilité

Elle s'exprime en distance ou encore en distance-temps ; or, étant inégale suivant les magasins, elle introduit une distorsion dans les aires de marché. Il est évident que le degré d'encombrement de la voie d'accès au magasin, la possibilité pour l'automobiliste de trouver facilement un espace de stationnement, ou encore l'offre de transports publics pour atteindre le magasin, vont favoriser ou freiner la fréquentation du magasin, élargir ou réduire la zone de chalandise.

Par exemple, alors que le commerce de centre-ville offrait dans les années 1970 de très vastes assortiments, la congestion du trafic automobile dans les grandes villes et le manque d'aires de parking gratuit ont détourné la clientèle urbaine vers les hypermarchés situés à la périphérie et aisément accessibles. De même, il n'est pas rare, dans les enquêtes, de constater que tel acheteur, fatigué de devoir supporter une circulation automobile dense et embouteillée, délaisse le magasin le plus proche et le plus direct d'accès pour un autre magasin du même type qu'il peut atteindre en suivant un trajet certes plus long mais à la circulation fluide. Enfin, il faut aussi évoquer l'agrément que des consommateurs auraient à choisir certains trajets plus animés, ou plus sûres que d'autres.

### ➤ L'attractivité

Les magasins diffèrent naturellement dans leur attractivité auprès de la clientèle parce que l'activité du commerçant consiste avant tout à concevoir une *proposition commerciale* aussi attirante et originale que possible. Cela par différents moyens : largeur de l'assortiment, qualité différente, prix plus bas, promotions plus fortes, publicité plus ciblée, services offerts plus variés, etc., ou encore une combinaison particulière de tous ces éléments. Ainsi, le commerçant peut susciter le désir d'une partie des consommateurs d'acheter chez lui, ce qui modifiera la configuration de l'aire de marché de son magasin.

Enfin, *la taille du point de vente* lui-même crée des distorsions dans la zone de chalandise : un grand magasin, par exemple, attirera une clientèle d'autres commerces du même type s'il offre une plus grande variété de choix que les autres, du fait de leur surface de vente plus limitée. De même, un groupe de magasins réunis en centre commercial pourra acquérir une attraction plus forte et entraîner pour chaque unité une aire de marché sensiblement plus vaste que ce que chacun était en droit d'espérer en situation indépendante.

### ➤ Le comportement du consommateur

Il s'agit ici de relever le caractère partiel de l'explication des comportements de consommation lorsqu'on retient seulement le critère du coût d'approvisionnement. Même s'il n'est pas douteux que les coûts de transport augmentent avec la distance à parcourir de façon significative (prix de l'essence, coûts d'acquisition et d'entretien de la voiture, etc.), il est remarquable que très peu de consommateurs songent à en faire mention dans les enquêtes ; ils accordent plus d'attention au temps passé au trajet, aux conditions de circulation, ou à l'attente du transport public. Même ceux qui semblent préoccupés par la recherche des prix les plus bas sont souvent indifférents à la distance parcourue.

En fait, l'évaluation du coût de transport se fait, la plupart du temps, de façon purement subjective et est toujours erronée (usure du véhicule et amortissement ignorés). Retenir ce critère pour fonder l'aire de marché d'un commerce n'apparaît donc pas essentiel. D'autant plus que les raisons de choix d'un magasin sont complexes : goût du changement, sensibilité du message publicitaire, recherche d'idées nouvelles ou d'un statut social, fidélité aux marques, etc., sans compter les effets induits de la structure sociale ou des conditions économiques supportées par les consommateurs.

Ainsi, les gens peu fortunés sont souvent moins mobiles (pas de voiture), ce qui les lie aux magasins de quartier les plus proches, même s'ils ont envie de fréquenter un commerce plus attrayant et moins cher mais plus éloigné. Il faut ajouter à ces facteurs sociaux de choix de magasin les fondements culturels : les communautés d'immigrants tendent à se regrouper pour mieux partager leurs systèmes de valeurs et créent des magasins originaux dont les aires de marché défient l'analyse théorique présentée (magasins maghrébins, africains, extrême-orientaux, etc.).

### 2. La décision de localisation commerciale

Une entité, quelle qu'elle soit, doit connaître les caractéristiques et les enjeux de son environnement, et surtout la répartition géographique des clients. Le géomarketing permet d'évaluer son potentiel et sa performance sur sa zone d'attraction et optimiser les actions commerciales.

### 2.1. L'influence de l'environnement<sup>6</sup>

L'environnement, qu'il soit économique, concurrentiel, géographique, politique ou juridique, peut parfois influencer fortement la prise de décision en matière de localisation.

L'environnement économique a une incidence directe sur la prise de décision de localisation même si le sens de cette décision est toujours difficile à prévoir. Parfois, la localisation est préférable en période d'expansion, car un rapide accroissement du chiffre d'affaires permet de rétablir plus vite l'équilibre financier, mais à condition que le prix des terrains en particulier reste raisonnables.

L'environnement concurrentiel doit être considéré comme une donnée primordiale. Selon le comportement stratégique de l'organisation qui veut ouvrir un nouveau point de vente, on choisira la confrontation avec la concurrence. Ou bien, on évitera la concurrence en choisissant des aires de marchés encore peu équipées (villes nouvelles, quartiers récents...) ou délaissées (zones rurales). Ou bien encore, on coopère avec des activités considérées comme complémentaires selon le principe de compatibilité.

Les conditions économiques ne font pas tout et les contraintes ou les avantages géographiques de certaines régions ou de certains sites peuvent jouer favorablement ou non dans la décision dans la décision d'implantation. La présence de sites touristiques, qu'ils soient naturels ou historiques, peut créer une attractivité supplémentaire, et compenser certaines déficiences économiques dans une région.

Le climat politique constitue aussi un élément important. La présence dans la ville et, ou dans la région de responsables dynamiques représente souvent un atout majeur, car ils savent mettre en œuvre des politiques culturelles, touristiques et/ou sportives compatibles avec les objectifs de l'entreprise. Dans ces conditions, l'environnement juridique joue un rôle primordial en matière de localisation. Les petits commerçants ont souvent fait pression sur les gouvernements pour obtenir l'arrêt des implantations des grandes surfaces.

---

<sup>6</sup> Gérard Cliquet : « Management de la distribution », Dunod, Paris, 2006.

### 2.2. L'aire de marché d'un magasin

Définir une aire de marché pose le problème de sa composition et de sa délimitation. Une aire de marché est composée de différentes sous-zones, et différents facteurs peuvent avoir une influence sur sa taille. Classiquement, on distingue trois types de sous-zones :

- La zone *primaire* : elle compte entre 60 et 70% de la clientèle du magasin. Elle ceinture directement le magasin et possède la plus forte densité de clients. Rare sont les cas où il y a monopole de l'unité de vente sur la zone ; plus souvent, il existe un chevauchement partiel avec d'autres aires de marché appartenant à d'autres commerces.
- La zone *secondaire* : elle contient de 15 à 25 % de clients supplémentaires pour le magasin. Cette clientèle apparaît comme beaucoup plus dispersée que dans la zone primaire. Certains magasins, tels les commerces alimentaires de proximité, tirent très peu de clients de cet espace, la zone primaire devant seule suffire à assurer leur rentabilité.
- La zone *limitrophe* : elle fournit les clients restants, très dispersés dans cette zone.

#### 2.2.1. Les méthodes de délimitation d'une zone de chalandise

Plusieurs techniques, reposant non sur des enquêtes empiriques souvent longues et coûteuses mais sur des modèles conceptuels, permettant de déterminer rapidement la zone de chalandise d'un commerce, d'un centre commercial ou même d'une ville dans son ensemble. Certes, elles se fondent sur différentes formalisations théoriques du comportement du consommateur quant au choix de ses magasins, mais elles ne constituent pas pour autant des spéculations intellectuelles. Ce sont de véritables outils qui se prêtent bien à une première approche du problème de localisation commerciale lors des décisions d'implantation. L'utilisation de ces méthodes constitue la première phase de l'étude de localisation d'un magasin pour dresser une esquisse de son aire de marché et, par exemple, considérer le bien-fondé de l'implantation envisagée par rapport à d'autres sites possibles. On distingue :

- D'abord, celles qui reposent sur une formalisation du déplacement d'achat du consommateur ;

- Ensuite, celles qui s'appuient sur une mesure d'utilité des magasins, révélée au travers des choix passés du consommateur ;

### 2.2.1.1. Les modèles basés sur les déplacements d'achat

Ils prennent l'hypothèse des théories de la localisation, à savoir que le consommateur fréquente le point de vente le plus proche sous la condition qu'il offre le produit ou le service recherché. Sur cette base, l'aire de marché peut être estimée en délimitant la zone qui contient tous les consommateurs pour qui ce magasin représente la plus proche possibilité d'approvisionnement.

Il semble alors raisonnable de considérer la distance à parcourir comme l'élément essentiel à prendre en compte pour rendre opérationnelle l'hypothèse précédente, même si l'évidence empirique montre que le consommateur peut très bien aller dans un magasin plus éloigné qu'un autre, s'il pense que l'effort supplémentaire supporté sera compensé par des offres plus intéressantes de ce commerce : par exemple, des prix plus bas ou un assortiment plus étendu.

On trouve différents essais de modélisation (la théorie de la place centrale, loi de Reilly, loi de Converse, concept de saturation...) :

- *La théorie de la place centrale* : en 1930, Walter Christaller développe un modèle théorique pour expliquer l'arrangement spatial de l'activité commerciale dans le cas d'un unique bien et d'une population dispersée. Il appelle « place centrale » un village, une ville, tout lieu qui regroupe des commerces. La théorie de la place centrale ordonne ces communautés selon l'importance des biens disponibles dans chacune d'elles : au bas de la hiérarchie, on trouve les communautés les plus petites qui fournissent l'assortiment le plus faible de biens et de services tandis qu'au sommet, on trouve la place la plus grande qui offre tous les biens très spécialisés qu'elle est seule à posséder. En conséquence, pour obtenir des produits qu'ils recherchent, les consommateurs sont amenés à se déplacer entre les places centrales et ces déplacements déterminent leurs localisations.
- *La loi de Reilly* : l'émergence du modèle gravitaire en analyse spatiale est notamment liée à des questions de nature économiques et commerciales.

En effet, en 1931, Reilly reconnaît explicitement que les consommateurs compensent dans leur choix la longueur du déplacement à réaliser par l'attractivité des pôles commerciaux considérés qui reprend la formulation du modèle gravitationnel de Newton.

*« Deux centres attirent les achats des populations situées entre eux en proportion directe du nombre total d'habitants des villes considérées et en proportion inverse du carré de la distance qu'il faut parcourir pour s'y rendre. »*

- *La loi de Converse* : Converse établit un modèle permettant de délimiter les frontières des aires d'influences entre deux pôles commerciaux. Pour cela, il s'appuya sur le modèle gravitaire et les travaux de Reilly.

Plus précisément, ce modèle permet de calculer le point de partage entre les zones de desserte de deux centres urbains. La question posée était de savoir s'il était possible de prédire la proportion du commerce d'une ville (ou d'un centre commercial) qui serait perdue ou retenue par elle en situation de concurrence avec une autre ville ou avec un autre centre ;

- *Le concept de saturation* : cette théorie vise à déterminer l'attractivité de différentes zones. William Applebaum et Saul Cohen définissent le concept de saturation commerciale (*store saturation* ou *retail saturation*) comme suit. Cette saturation existe pour un type donné de magasins quand un marché possède juste assez de magasins de ce type pour servir la population de ce marché de façon satisfaisante et procure un taux de retour sur investissement acceptable pour leurs propriétaires sans pratiquer de prix exorbitants.

Quand un marché a trop peu de magasins pour satisfaire les besoins des consommateurs, il est « sous-équipé » commercialement. La saturation, ainsi définie, suggère l'existence d'un équilibre entre le total des magasins existants et leurs fréquentations

### **2.2.1.2. Le modèle d'utilité fondé sur les comportements d'achat passés des consommateurs**

Un certain nombre de chercheurs ont été conduits à prendre en considération d'autres critères que celui de la distance et ont proposé de retenir les fonctions d'utilité des consommateurs. Huff suppose que les consommateurs choisissent entre plusieurs possibilités d'achat, sur la base d'une évaluation de « l'utilité offerte » par chaque magasin et pas seulement sur leur localisation.

### ➤ Le modèle de Huff

Dès 1962, D. Huff suggère d'utiliser une approche dite « des préférences révélées ». Ils partent de l'idée que l'utilité d'un magasin dépend de sa taille et de la distance à franchir pour y accéder, et reconnaissent que les consommateurs peuvent fréquenter plus d'un magasin dans une zone géographique donnée. Ceci conduit à estimer que la probabilité d'aller dans un magasin particulier est égale à la valeur d'utilité de ce magasin rapportée à la somme totale des utilités des autres magasins considérés comme possibles par le consommateur.

### 2.3. Les modèles empiriques

*Le repérage de la clientèle du magasin* : il est évident qu'il ne peut être envisagé que si le magasin fonctionne depuis quelque temps déjà et possède une clientèle propre. Il est donc particulièrement bien adapté au contrôle *a posteriori* des zones de chalandise d'un magasin et il ne diffère que par la façon dont on collecte l'information nécessaire au repérage de la clientèle, il existe trois types d'enquêtes :

- Les enquêtes par couponnage,
- Les enquêtes par questionnaire au magasin,
- Le repérage des adresses au passage en caisse.

*La mesure de distance ou de temps de trajet* : une méthode très utilisée dans la détermination des zones de chalandise consiste à retenir des zones concentriques de plus en plus éloignées du magasin, éloignement mesuré soit en distance métrique (simplicité) ou mieux, en distance-temps. On construit, dans ce dernier cas, des courbes isochrones qui ceinturent le magasin à 5, 10, ou 20 minutes. Elles correspondent en fait à la distance couverte sous une contrainte de temps donnée en empruntant toutes les principales voies d'accès au magasin. Ce chronométrage se fait de façon réelle à partir d'un véhicule roulant à une vitesse moyenne, dans les conditions les plus probables de fluidité du trafic (des logiciels de courbes isochrones permettent de schématiser très facilement les zones de résidences correspondant à ces temps d'accès homogènes).

*L'opinion des observateurs privilégiés* : elle a été mise au point par A. Piatier en 1955 pour connaître les aires de marché d'une ville, c'est-à-dire l'attraction qu'exerce celle-ci sur les communes rurales environnantes. Elle consiste à recueillir, par voie postale, des informations sur les habitudes d'achat des habitants de ces communes auprès d'observateurs

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

privilegiés (instituteurs, secrétaires de mairie, banquiers, par exemple). Ce procédé évite les coûts d'enquête importants que nécessiteraient des interviews à domicile auprès d'un échantillon d'habitants de chaque commune, tout en assurant une bonne fiabilité de l'information collectée.

Une difficulté, cependant, s'impose : cette méthode est longue et le taux de réponse au questionnaire postal n'est généralement pas très bon. Si elle se justifie périodiquement pour suivre l'aire de marché d'une ville, elle est beaucoup trop complexe pour évaluer les zones de chalandise d'un centre commercial ou d'un hypermarché en localisation périphérique d'une ville.

### **2.3.1. Limites des méthodes classiques pour la délimitation et l'évaluation du potentiel d'une zone de chalandise<sup>7</sup>**

Différentes méthodes existent pour mesurer le potentiel économique d'un territoire : l'analyse démographique qui met en évidence la structure démographique d'une zone, l'analyse par les ressources qui s'appuie sur les revenus de la population et l'analyse par les dépenses qui part de la ventilation des dépenses moyennes des ménages.

Ces méthodes présentent différentes faiblesses :

#### **2.3.1.1. Des approches trop modélisées**

- On considère trop souvent les phénomènes démographiques comme présentant un caractère de permanence et de continuité qu'ils n'ont pas toujours. L'ancienneté des données constitue également aujourd'hui une faiblesse de ce type d'approche.
- Les rapports concernant le nombre de commerces pour 1000 habitants ou les surfaces pour 1000 habitants calculés soit globalement, soit en séparant les chiffres d'affaires des hypermarchés et supermarchés du reste du commerce, fournissant souvent une photographie générale de la situation en séparant alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture/loisirs.

Cette méthode a comme inconvénient de ne pas descendre au niveau de l'activité commerciale, mais reste au niveau des grandes familles, pour des questions

---

<sup>7</sup> Gérard Cliquet, Jean-Michel Josselin, « Stratégie de localisation des entreprises commerciales et industrielles », De Boeck & Larcier, 2002.

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

de calcul du nombre de mètres carrés et du nombre de commerces à l'intérieur d'une activité.

- Enfin, le marché « théorique » apparaît comme lié aux résidents de la zone, or les déplacements pour des motifs de travail, de consultation médicale, de loisirs... sont devenus quasi quotidiens dans la population urbaine d'aujourd'hui. L'organisation de l'espace rend dès lors difficile la définition des marchés théoriques.

### **2.3.1.2. Des décisions d'implantation pas toujours rationnelles**

Le potentiel économique de la zone de chalandise et le chiffre d'affaires potentiel du point de vente sont, bien sûr, des éléments majeurs de la décision d'implantation, mais le plus souvent s'y intègrent des options stratégiques.

La couverture du territoire se fait en fonction de la position des concurrents, soit en cherchant des zones à potentiels, soit en allant sur des territoires déjà équipés commercialement. L'option retenue alors est de ne pas laisser les concurrents s'enraciner solidement dans une zone. La multiplication des projets d'implantation de GSS similaires à ceux existant déjà dans un pôle commercial conduit aujourd'hui à une surenchère en matière de localisation qui ne tient pas toujours compte des potentiels réels.

### **2.3.1.3. Des zones de chalandise floues**

L'approche d'une zone de chalandise est rendue plus complexe aujourd'hui par les nouveaux comportements des consommateurs, plus mobiles et moins fidèles. Les modèles théoriques, basés sur des déplacements « rationnel » modulés par la distance (théorie de la place centrale, loi de Reilly, loi de Converse), ou les comportements passés des consommateurs (modèle de Huff) apparaissent insuffisants pour saisir cette nouvelle réalité. Dès lors, déterminer le potentiel d'une zone de chalandise suppose des analyses plus quantitatives basées sur les flux liés aux comportements d'achat.

Les comportements d'achat actuels relèvent davantage du modèle de « l'archipel », le consommateur se déplace entre différentes sous-zones constituées par les activités professionnelles, les écoles fréquentées, les loisirs pratiqués, l'organisation des achats...mailées entre elles en fonction de multiples intérêts, et méconnaît le reste du

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

territoire. La distance n'assume plus son rôle régulateur et organisateur de l'espace et des déplacements.

La mobilité, autrefois dominée par les déplacements habitat-emploi, se développe dans les domaines des loisirs, des achats, de la scolarité... les distances parcourues ont été multipliées par 10. Cette mobilité invente une nouvelle géographie, un même territoire pouvant voir sa population se modifier plus ou moins fortement dans la journée.

Dès lors, la notion de zone de chalandise évolue ; elle se déplace du point de vente au pôle commercial et couvre désormais un espace beaucoup plus large qu'il s'agit de prendre en compte comme un véritable territoire maillée par une offre commerciale concurrente.

### **2.4. Vers une analyse par les flux de consommation**

En termes de délimitation d'une zone de chalandise et de mesure du potentiel qui consiste le plus souvent à découper un territoire commercial et à considérer les consommateurs y résidant comme un « stock » de clients potentiels sur lequel il s'agit de déterminer une emprise, le géomarketing va apporter des nuances pertinentes.

Le développement de bases de données comportementales constituées à partir de vastes enquêtes correspond à cette nouvelle approche du territoire. Ces bases offrent de multiples données sur les comportements de consommation, à travers différentes variables. Ces données sont prises en compte avec différentes variables descriptives de l'espace, de la population résidente et des implantations économiques.

L'espace géographique redevient un élément majeur dans l'analyse des potentiels.

### **Section 03 : l'information géographique au service du mix-marketing**

L'information géographique intervient, lorsqu'il s'agit d'adapter l'offre aux caractéristiques de la zone de chalandise en termes d'assortiments, de prix et de messages publicitaire à diffuser.

#### **1. Adapter l'offre en s'appuyant sur le géomarketing**

Un produit se définit comme un ensemble d'éléments matériels et/ou immatériels que le consommateur cherche à se procurer afin de satisfaire ses besoins. Le produit est, dès lors, associé à une valeur technique (la plus objective), une valeur d'usage (l'avantage qu'il procure), une valeur symbolique (un mode d'expression face aux autres).

Adapter l'offre revient à modifier, dans certains cas, ses caractéristiques techniques ou sa présentation en fonction des spécificités des consommateurs. Cela revient aussi à agir sur le mode de mise en marché pour optimiser les ventes.

Dans ce contexte, le merchandising concerne les actions mises en œuvre sur le lieu de vente, pour améliorer la performance commerciale et le géomarketing intègre plus spécifiquement les particularités liées à l'environnement dans cette mise en œuvre. Ces actions relèvent de la composition de l'assortiment, de la présentation des produits en rayon, de l'animation et de l'information sur le lieu de vente, de la gestion du rayon. Avec le géomarketing, les assortiments seront ajustés selon la nature des zones de chalandise, leur richesse et selon l'offre des concurrents.

#### **1.1. Le géomarketing : une nouvelle perspective de l'adaptation de l'offre à la<sup>8</sup> demande :**

Volle (2002) a mis l'accent, sur l'importance d'équilibrer les assortiments aux chalandises et surtout de les adapter aux aspects géographiques du point de vente. En effet, le géomarketing est appliqué d'une manière massive dans la grande distribution alimentaire, cette application a favorisé le développement d'un marketing personnalisé, plus relationnel et orienté consommateur (Derkaoui, 2007), donc pour mettre en exergue une telle pratique, la connaissance des moindres particularités liées à cible est nécessaire (Rieunier et Volle, 2002).

---

<sup>8</sup> [WWW.association-etienne-thil.com](http://WWW.association-etienne-thil.com), « Exploration du géomarketing »

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

Sachant que le géomarketing est une discipline qui touche aux 4P du marketing classique et à l'orientation globale de l'entreprise mais pour qu'il soit mis en place correctement il est nécessaire d'étudier l'offre globale, la politique de merchandising et particulièrement la formation de l'assortiment.

En partant de la définition de Cliquet et Vyt (2003), selon laquelle « Le géomarketing consiste à adapter le merchandising à l'environnement local à travers chacune de ses composantes. Il vise à adapter l'offre aux bassins de potentiels mais concerne également les flux de population », la connaissance approfondie des données clients est un élément fondamental dans la stratégie de développement et d'évolution d'une enseigne. La conscience du rôle déterminant de l'aspect informationnel dans le géomarketing oblige les acteurs de la grande distribution à travailler de plus sur ce côté. En effet, ce nouveau concept exige les mêmes particularités du merchandising classique (Wellhoff et Masson, 2001). Le point de départ pour la mise en place du géomarketing est l'identification de la zone de chalandise pour la localisation des points de vente, ces deux concepts sont inséparables (Charrière 2002).

Un bon choix de localisation avec une bonne connaissance du potentiel de la zone favorisent « une décision qui détermine en grande partie le succès de l'enseigne » (Volle 2002). Une allocation optimale du point de vente reste toujours un défi majeur de la technique de géomarketing. En termes de segmentation dans une optique géomarketing, les praticiens parlent de la segmentation géo-sociale qui s'élabore en utilisant sans doute tous les éléments de la segmentation marketing tels que le genre, l'âge, le statut familial et socioprofessionnel en premier temps.

L'intégration de la dimension locale et géographique de la zone de chalandise est nécessaire pour identifier les groupes de consommateurs les plus rentables et leur présenter une offre répondants à la spécificité de leur demande. Campo et al. (2000) ont parlé de l'influence des facteurs de localisation sur l'attractivité des catégories produit, puisque les habitudes de consommation changent d'un lieu à un autre.

Sachant que le géomarketing est appliqué principalement dans le secteur de la grande distribution, ces deux concepts sont intimement liés vu que les premières études de cette technique ont été appliquées au secteur de la grande distribution et particulièrement celle

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

de nature alimentaire, ce secteur est caractérisé par une forte concurrence donc la différenciation est nécessaire (Connan-Ghesquière, 2008).

De ce fait, la déclinaison locale de l'offre de l'entreprise engendre des modifications considérables sur les stratégies marketing de l'enseigne et spécifiquement sur les constituants de la technique de merchandising qui est censé être un levier stratégique de croissance et de différenciation Fady et al (2012).

Le lien entre le géomarketing et la construction des assortiments est un lien étroitement développé par Vyt et Fady (2005), le consommateur face à une multiplicité de choix de produits, essaie de trouver facilement une offre qui répond à ses besoins, les distributeurs doivent prendre en compte un tel aspect et rendre facile le processus décisionnel.

Certains chercheurs mettent l'accent sur la notion de régionalisation des assortiments et des produits régionaux, particulièrement pour les produits de grande consommation qui peuvent être présents dans un territoire et pas dans un autre, cela dépendra des habitudes de consommation et de la demande et comme l'indique Albertini et al (2006) « l'assortiment de la grande distribution se modifie et s'étend aux mentions régionales » pour mieux répondre aux exigences de la clientèle.

Un assortiment cohérent et bien construit répond efficacement aux potentialités locales, comportementales, sociales et démographiques de la cible.

### **1.1.1. Le géomarketing et l'adaptation locale des assortiments**

Actuellement, l'adaptation locale de l'offre et le suivi sont parmi les préoccupations majeures pour assurer le développement des magasins de l'enseigne étudiée sur le territoire d'un pays émergent. Pour cela, l'adaptation ciblée de l'offre en fonction de la zone géographique est nécessaire. Sachant que le consommateur est de plus en plus exigeant, ayant une forte connaissance des produits il devient un consommateur bien informé du point de vue produits recherchés.

L'adaptation de l'offre permet de répondre adéquatement à la demande de la clientèle, cela se fait en se référant à la différenciation par rapport à la zone de chalandise, la catégorie socioprofessionnelle, le panier moyen, le positionnement du produit et du prix, les informations recueillies de l'épicier du quartier et des fournisseurs aussi bien que les distributeurs, les meilleures rotations et les réclamations clients. Toutes ces ressources

## CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

---

informationnelles servent de support à l'alignement de l'assortiment. Ainsi, comme l'indique respectivement le responsable achat des produits de grande consommation, le responsable achat des produits frais et le responsable assortiment l'adaptation locale de l'offre ou ce qui est appelé géomarketing se réalise par rapport à trois points :

- La structure des différents magasins qui doit répondre adéquatement aux exigences de la clientèle.
- Les typologies des points de vente (selon la surface allouée et la zone de chalandise).
- Les assortiments qui doivent être mobiles et diversifiés.

Autrement dit, le suivi permanent et les études quotidiennes de la clientèle assurent des adaptations adéquates de l'offre au contexte local et régional.

Par exemple, « les assortiments « permanents » ensuite « saisonniers » sont définis en premier lieu par leurs typologies (tailles). Il faut essayer par la suite de les adapter selon des critères géographiques (zones côtières, intérieures), sociaux ou économiques » explique le relais métier assortiment.

Généralement, les assortiments sont faits pour satisfaire une large gamme de clientèle et ne sont jamais destinés par une gamme de clients en excluant une autre. En revanche, les assortiments proposent une grande diversité de produits selon :

- Les unités de besoin.
- La spécificité et la demande.
- Le panier moyen.
- La spécificité de la zone en question touristique ou urbaine.

Donc l'adaptation touche au modèle du point de vente afin d'identifier une typologie en cohérence avec la zone en question pour satisfaire besoins de la clientèle dispersée géographiquement.

Le géomarketing implique le recours à la notion de typologie du magasin selon la surface allouée, les caractéristiques de la clientèle et la zone de chalandise. De ce fait, ce choix d'adaptation touche toutes les gammes de produit mais aussi certaines catégories de produits tels que les aliments diététiques, les produits frais et les aliments biologiques cela se

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

concrétise avec la prise en considération des événements particuliers (les produits saisonniers par exemple). Il s'agit du caractère saisonnier des ventes donc le géomarketing s'applique à toutes les gammes de produits et une grande partie de l'assortiment permanent est fixe. Selon le responsable de l'assortiment « l'adaptation se fait en jouant sur des détails ».

Eventuellement, il y a plus de liberté sur les assortiments saisonniers et les opérations spécifiques. Les assortiments sont définis par famille de produits et toute famille peut être étendue autant que souhaité et ceci facilite la technique d'ajustement locale de l'offre à la demande en fonction du bassin géographique en question.

### **1.1.2. Les avantages du géomarketing**

L'un des avantages les plus importants du géomarketing est la diversification des offres en visant un objectif d'adaptation ciblée, cela permet à l'enseigne de profiter de l'opportunité d'essayer plusieurs types d'offres sur un échantillon assez important. Les commandes, les achats, l'état des stocks ainsi que les ventes sont suivis de manière assez rigoureuse. Les décideurs peuvent visualiser les zones en fonction des chiffres d'affaires des ventes et avoir un état chiffré des choix pour lesquels ils doivent opter.

Le chef secteur achat produits frais indique qu'un tel choix d'adaptation entraîne certains avantages :

- Une meilleure gestion de stocks.
- Une meilleure gestion de l'assortiment.
- Une consolidation des achats.
- Une fidélisation et rétention des clients.
- Une plus grande satisfaction des clients.
- Une maximisation de la rentabilité des magasins.
- Un plus grand gain en termes de stocks.
- Une optimisation de la performance de la force de vente.

La continuité et l'optimisation de cette action se traduisent par des études régulières de la rentabilité des rayons, des familles de produit et des magasins, suivi de la concurrence, l'adaptation selon la tendance du marché à travers les actions des concurrents et les tableaux de bord ce qui assure :

- Une augmentation du chiffre d'affaire global, par magasin et par zone géographique.
- Une réponse appropriée aux attentes de la clientèle.
- Un élargissement des parts de marché.
- Un développement de portefeuille client.
- Une optimisation des services rendus au client.

En effet, suivant la taille des magasins, les assortiments sont plus ou moins développés et plusieurs tailles d'assortiment sont possibles. L'évaluation la demande locale permet de déterminer une taille d'assortiment différente suivant les besoins identifiés.

### 1.1.3. La construction des assortiments

L'organisation des linéaires est un des éléments majeurs de la croissance du chiffre d'affaires. Elle répond à des principes et des règles d'implantation précis, définis du plan de masse jusqu'au positionnement des produits. Celle-ci doit se faire dans le respect des normes prédéfinies. Des adaptations sont parfois nécessaires pour répondre aux particularités de configuration du magasin et pour être en phase avec les besoins de consommation spécifiques de la cible.

Le géomarketing doit répondre à certaines spécificités, l'enseigne garde toujours les grandes lignes de la formation et de l'agencement de ses linéaires. L'image de chaque magasin est un capital qui doit être protégé et renforcé par le choix d'une offre claire, efficace et adaptée aux attentes des clients.

L'implantation des linéaires favorise la circulation des clients dans le magasin et la rapidité des achats alors que l'implantation des produits répond à la logique d'achats. La place consacrée dans le linéaire à chaque produit, à chaque famille de produits, est adaptée à la rotation des ventes et à leur saisonnalité. La présentation des marchandises privilégie le volume et la clarté de l'offre et l'offre promotionnelle est mise en avant.

La mise en place de différentes actions merchandising liées à l'adaptation locale de l'offre en fonction de la zone géographique et les caractéristiques de la clientèle se fait selon quatre volets : le volet prospectif, le volet proactif, le volet itératif et le volet réactif.

## **CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision**

---

D'abord, le volet prospectif se concrétise par la prise en considération de certains éléments de base : le CA, la rentabilité des produits, l'assortiment (sa largeur et sa profondeur), le nombre de facing par référence ; tous ces facteurs sont analysés pour définir le linéaire développé en regardant un œil sur les pratiques des concurrents.

Alors que le volet proactif repose sur des fondamentaux qui existent dans la grande distribution : il faut répondre aux attentes des différentes catégories de clients entraînant le respect de la courbe de prix. A partir des historiques de vente, des nouvelles tendances, de nouveaux marchés ciblés, les linéaires peuvent être réorganisés il s'agit aussi des produits saisonniers qui disposent d'un linéaire propre à eux.

Ensuite le volet itératif du concept merchandising lors d'une adaptation est traité par un service marketing métier et le relais métier assure le suivi à la semaine l'atteinte des objectifs.

Le volet réactif se concrétise par trois éléments :

- Le suivi des ventes, des rotations des stocks et les réclamations clients.
- La restructuration de l'offre par une analyse semestrielle des produits vendus permettant l'évaluation de l'assortiment (suppression des produits de faible vente, introduction de nouveautés, élargissement des sous-familles génératrices de CA et de marge).
  - La modernisation et l'application d'un nouveau concept (changement de mobilier, nouvelle charte de couleur, apparition de nouveaux univers) mais les règles de merchandising restent inchangées.

Afin de proposer des adaptations adéquates, le responsable assortiment précise qu'il faut rester à l'écoute du consommateur et préserver la notion de centre de profit, ces consignes restent les fondements de la grande distribution.

### **2. Augmenter l'impact publicitaire en s'appuyant sur le géomarketing**

En communication, savoir ce que l'on veut dire et comment le dire est une chose, c'est le champ de la pertinence du message. Savoir à qui le dire, où se trouvent les cibles et comment les atteindre est une autre chose.

Pour réussir le paramétrage d'une campagne publicitaire, il faut à la fois avoir des informations précises sur les consommateurs et sur les cibles visées, des informations sur la localisation des cibles, sur les choix des médias à utiliser et leurs efficacités.

La prise en compte de ces paramètres permet d'affiner le montage d'une campagne publicitaire et ainsi générer un profit.

#### **2.1. La publicité**

Un des éléments fondamentaux de la politique de communication réside dans la publicité qu'il réalise : elle sert à accroître la notoriété du magasin et à améliorer son image en la renforçant ou en la modifiant, ce qui aura pour effet d'attirer plus de clients dans le magasin ; combiner avec la promotion des ventes et les techniques de merchandising, elle augmentera le panier moyen et la fréquences des visites des clients ; de plus, elle fera connaître l'intérêt du point de vente à ceux des consommateurs qui ne sont pas encore clients,

##### **2.1.1. Les objectifs de la publicité**

Il peut s'agir d'objectifs de long terme ou de court terme

###### **➤ Objectifs de long terme**

Le premier objectif vise à renforcer l'image du magasin auprès des consommateurs, ce qui passe par une augmentation de sa notoriété dans la zone de chalandise et par une meilleure appréciation des qualités du point de vente.

###### **➤ Objectifs de court terme**

Il s'agit essentiellement d'attirer de nouveaux clients, provenant de la zone de chalandise ou en élargissant la zone d'attraction actuelle ; il s'agit aussi d'augmenter le rythme de visite des clients actuels et le montant de leurs achats au cours de leurs visites. A court terme, on cherche à conquérir de nouveaux clients et/ou à fidéliser les clients acquis.

### 2.1.2. Choix des médias

- *L'affichage* : l'affichage est un média géographique par excellence. Il est incomparable pour porter à l'attention des consommateurs une offre particulière. Si l'affichage reste avant tout un média de masse, ses applications géomarketing relèvent d'approches microlocales qui s'adressent à des groupes d'individus spécifiques, ceux qui passent à proximité des lieux d'affichage quel que soit leur lieu de résidence, des données de flux sont utilisables pour donner des indications sur la mobilité dans les zones ciblées. Mais ce média requiert une création parfaite ; les risques d'échecs de l'affiche paraissent à la mesure de son impact.

- *La presse* :

La presse, est la plus utilisée, à cause de sa souplesse, de sa rapidité à faire passer les annonces ; les titres très nombreux et les pages locales permettent une adéquation maximale avec les zones de chalandise.

C'est le média de base du grand commerce déspecialisé (supermarchés, hypermarchés, magasins populaires) et des grandes surfaces spécialisées (meubles, électroménager, bricolage et jardinage).

- *La radio*

Les radios possèdent des caractéristiques propres en ce qui concerne leurs zones géographiques d'écoute et les audiences, mais la sélectivité géographique et socio-démographique n'est pas très forte. C'est un média utile quand une entreprise a une implantation régionale importante, voir nationale.

Ses avantages majeurs résident dans le fait que la plupart des gens possèdent un ou plusieurs radio-récepteurs et l'utilisent quotidiennement ; la radio touche les gens chez eux, dans leur voiture, à leur lieu de travail, dans les magasins...

Elle souffre cependant de l'inconvénient de ne rien de ne rien pouvoir montrer, et d'une perte de mémorisation assez rapide.

### 2.1.3. Internet comme canal de communication <sup>9</sup>

Internet possède des caractéristiques spécifiques qui le différencient des outils de communication traditionnels :

---

<sup>9</sup> Sébastien SOULEZ, « Le MARKETING », Gualino éditeur, Lextenso éditions 2014.

## CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

---

- Internet est *un support publicitaire de masse*, un des seuls à toucher autant de monde avec un nombre d'internautes évalués à plus de deux milliards dans le monde ;
- C'est *un vecteur virtuel* qui permet une qualité de communication, une convivialité et une créativité bien plus grandes que dans les médias traditionnels ;
- *Le coût global* d'une campagne de communication par internet est beaucoup plus faible que tout autre support de communication ;
- *La diffusion de l'information* est quasiment instantanée ;
- Internet permet *une meilleure connaissance du client* ce qui permet de mieux le cibler et de le fidéliser plus aisément ;
- La communication via internet est moins intrusive et moins connotée négativement que la publicité traditionnelle dans la mesure où *l'internaute demeure actif* ;
- Dans le cas de l'envoi d'e-mails, *le coût de l'impression est supporté par le client* ce qui génère des économies pour l'entreprise.

Beaucoup d'entreprises essaient de profiter de ces caractéristiques d'internet, notamment de sa puissance de diffusion, en mettant des actions dites de *marketing viral*. Ce dernier se définit comme une action menée par une entreprise afin de se faire connaître auprès d'un maximum d'internautes grâce aux bouches-à-oreille. Il s'agit d'une technique reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique (emails, Facebook, Twitter...), de messages commerciaux, les consommateurs devenant, gratuitement, les meilleurs commerciaux de la marque.

### 3. Géomarketing et fixation des prix

Le prix de vente fixé par l'offreur est influencé par trois dimensions : les coûts du produit, l'élasticité de la demande par rapport au prix et les facteurs d'environnement incluant les actions éventuelles de la concurrence. Pour chacun de ces aspects, la dimension géographique est susceptible d'intervenir, ce qui permet des approches géomarketing.

#### 3.1. Géomarketing et gestion des coûts

Un coût peut être influencé par différents déterminants géographiques : par exemple, des réglementations locales spécifiques, les normes de sécurité ou d'environnement, ou également les différences de taxation.

## CHAPITRE II : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision

---

A côté de ce premier niveau d'influence, il faut aussi prendre en compte des variations dans les coûts de production. Les coûts intègrent une partie correspondante à des coûts fixes et d'autres sont des coûts variables liés à l'importance des volumes de production.

La répercussion des coûts fixes dans le coût de revient d'un produit est sujet à des clés de répartitions souvent arbitraires et rappelle que la notion de prix objectif n'existe pas en tant que tel.

Avec le géomarketing qui répertorie et hiérarchise les facteurs d'influences territoriaux suivant leur nature et leur influence, il est possible d'obtenir des clés de lecture des coûts plus centrées sur la réalité territoriales. De nouvelles clés de répartition sont alors possibles.

Les coûts de distribution sont liés à des coûts de commercialisation et également à des coûts de logistique. Les coûts de commercialisation sont liés à l'importance de la force de vente sur un territoire donné, à l'âpreté des négociations avec les distributeurs, elles-mêmes influencées par l'intensité concurrentielle locale, à d'éventuels coûts de prescription... Quant à la logistique, elle est également sujette à une gestion spatiale des flux physiques et est influencée par des coûts de stockages, de livraison et de service après-vente.

Tous ces facteurs d'influences sont répertoriés dans des bases de données et peuvent faire l'objet d'approches géomarketing.

### 3.2. L'élasticité de la demande par rapport au prix<sup>10</sup>

La diversité géographique des élasticité-prix a été largement mise en évidence dans la littérature scientifique. Ainsi, à la suite des travaux de Bolton (1989), Hoch et ses collègues (1995) montrent que deux-tiers des variations d'élasticité-prix d'un magasin à l'autre s'expliquent par des variables démographiques et concurrentielles propres à la zone de chalandise étudiée (niveau d'éducation et de revenu, valeur immobilière des habitations, proximité géographique de *discounters*...). Si les résultats de Kalyanam et Putler (1997) pour le Ketchup sont moins tranchés, il n'en reste pas moins que les variations d'élasticité-prix d'un code postal à l'autre peuvent s'expliquer par certaines différences socio-démographiques. Ce résultat est également confirmé par Mulhern et ses collègues (1998) qui porte sur le rayon des alcools, au sein des 35 points de vente d'une même enseigne.

---

<sup>10</sup> Pierre VOLLE, « Produit et information géographique », janvier 2002.

### **3.3. Fixation des prix à partir de la concurrence**

De manière générale, l'influence de la concurrence est significative sur les prix, notamment dans le secteur de la grande distribution. A cet égard, différents types de stratégies sont possibles, comme les stratégies d'alignement sur les prix des concurrents, de baisse des prix par rapport aux concurrents ou encore de recherche des différenciations assorties d'un prix plus élevé.

Il est courant que les concurrents s'observent entre eux par l'intermédiaire de relevés de prix effectués sur le point de vente du concurrent. Cette pratique de veille concurrentielle semble d'ailleurs bénéficier d'un accord tacite des concurrents entre eux.

#### **Conclusion**

Sur le plan marketing, la connaissance du consommateur est fondamentale à la mise en place d'une approche commerciale. En géomarketing, l'objectif est d'avantages de savoir où sont les clients que qui ils sont. Le territoire géographique devient un élément clé de l'analyse.

Aujourd'hui, enrichies par des bases de données comportementales, les applications du géomarketing sont appelées à se démultiplier, source de stratégie inédite pour les entreprises, qui permet d'améliorer l'adaptation de l'offre aux besoins des territoires.

L'angle d'approche de la localisation de points de vente par la géographie permet, à travers une meilleure connaissance du territoire et de ses dynamiques, de mener une politique marketing et commerciale adaptée.

Aujourd'hui, l'utilité du géomarketing est d'abord empirique et suppose une formalisation plus grande pour, le cas échéant, aboutir à une méthode à part entière dans la recherche d'un site d'implantation.

Le géomarketing peut affiner les approches classiques du mix-marketing et adapter l'offre commerciale, en augmentant l'impact du message publicitaire, fixation des prix et l'adaptation locale des assortiments.

## *Chapitre III*

---

*Géomarketing et stratégie de localisation  
commerciale, cas  
CARREFOUR.*

---

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

### **Introduction**

Carrefour s'est doté en janvier 2018 d'un plan de transformation en cinq ans « Carrefour 2022 » avec, pour ambition du Groupe, de devenir leader de la transition alimentaire pour tous, ce plan a été déployé dans tous ses pays d'implantation autour de quatre piliers : déployer une organisation simplifiée et ouverte, gagner en productivité et en compétitivité, créer un univers omnicanal de référence, rendre l'offre du Groupe au service de la qualité alimentaire. Cette transformation permet à Carrefour de répondre de manière adaptée aux besoins de ses clients et de les accompagner dans la transition alimentaire, tout en soutenant la transition agricole des producteurs et en veillant à préserver les ressources de la planète.

La raison d'être du Groupe repose sur deux impératifs étroitement liés. Réinventer sa mission d'une part, en refondant son offre au service de la qualité alimentaire. Réinventer son modèle, d'une autre part, en prenant en compte les attentes nouvelles de ses clients. A cette double exigence s'ajoute la nécessité de gagner en productivité et en compétitivité, afin de donner les moyens au groupe Carrefour de se transformer et de faire face à un environnement concurrentiel de plus en plus caractérisé par la multiplication de nouveaux entrants agiles (plateformes de commerce en ligne, chaînes de distribution spécialisées dans les offres alimentaires qualitatives, etc.) qui mettent certains acteurs traditionnels en difficulté.

On va étudier la stratégie de localisation du groupe Carrefour en mettant en place une simulation d'implantation du Groupe dans la grande Kabylie à Tizi Ouzou, notre étude va se porter sur la recherche d'un site par le biais d'une approche territoriale systématique basée sur le comportement du consommateur.

De ce fait, on va mesurer l'attractivité de la région de Tizi Ouzou : l'analyse démographique qui met en évidence la structure démographique de cette zone, l'analyse par les ressources qui s'appuie sur les revenus de la population et l'analyse par les dépenses moyennes des ménages

# CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

---

## Section 01 : présentation du groupe Carrefour<sup>1</sup>

Deuxième distributeur mondial et premier en Europe. Carrefour est le partenaire de la vie quotidienne. Il accueille chaque jour plus de 10 millions de clients dans le monde, leur proposant un large choix de produits et de services au prix juste.

### 1. Profil du Groupe

La mission de Carrefour est de proposer à ses clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessible à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution. Le Groupe a pour ambition d'être le leader de la transition alimentaire pour tous.

#### 1.1. Historique du groupe Carrefour :

On va présenter l'historique de Carrefour au travers de quelques dates-clés :

1959 fut l'année de création de la société « Carrefour supermarché », née d'une rencontre entre Marcel Fournier, propriétaire d'un magasin de nouveautés à Annecy, et l'entreprise Badin-Defforey, grossiste en alimentation à Lagnieu.

1963 fut celle de l'ouverture du premier hypermarché de Français à Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne). Ce premier hypermarché novateur propose un vaste choix de produits en libre-service et des prix bas, sur une superficie de 2500 m<sup>2</sup> et compte 400 places de parking gratuit.

1966 : création du logo Carrefour à l'occasion de l'ouverture de l'hypermarché de Vénissieux. Il représente l'initiale du mot Carrefour placée au milieu d'un losange, rouge à gauche, bleu à droite, avec des filets noirs en haut et en bas.

En 1970, pour financer sa croissance. Carrefour s'introduit à la Bourse de Paris, une première dans le secteur de la distribution.

1973 fut l'année où Carrefour s'internationalise et explore de nouveaux marchés, avec l'implantation des premiers magasins en Espagne sous l'enseigne Pryca et, en 1975, au Brésil.

---

<sup>1</sup> Document d'enregistrement universel. Rapport financier annuel 2019.

### **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

En 1976 et pour proposer à ses clients des produits meilleur marché, Carrefour réinvente son métier et commercialise ses propres produits. C'est la naissance des « produits libres », des produits au packaging sobre et sans marque, qui vont révolutionner le monde de la grande consommation.

1981 : Carrefour crée la carte PASS, à la fois carte de crédit et outil de fidélisation pour les clients, un succès immédiat avec plus de 200 000 détenteurs et plus de 4 millions de transactions après trois ans d'existence.

1982 : l'évolution de l'environnement législatif et de nouvelles habitudes de consommation encouragent le développement à l'international, avec l'ouverture des premières implantations en Argentine et, en 1989, à Taiwan.

1992 : Carrefour développe une nouvelle relation avec le monde agricole en créant des partenariats inédits, les « Filières Qualité Carrefour ». C'est également cette année que Carrefour inaugure l'ère des produits biologiques dans la grande distribution en proposant le « Boule Bio » au rayon boulangerie.

1993 : le Groupe inaugure ses premiers magasins en Italie puis, en 1995, en Chine.

1996 : les premiers partenariats avec les Banques Alimentaires sont noués, permettant de redistribuer aux plus démunis les produits alimentaires à date de consommation courte.

1997 : l'expansion internationale de Carrefour se poursuit, avec l'ouverture des premiers magasins en Pologne. Dans le même temps. Le Groupe crée la marque de produits aux recettes authentiques « Reflets de France ».

1998 : les années 1990 s'achèvent avec des changements et des regroupements d'enseignes. Après l'accord signé en 1997 avec Guyenne et Gascogne, les Coop Atlantique et le groupe Chareton, Carrefour rachète comptoirs modernes en octobre 1998 et acquiert ainsi plus de 700 magasins aux enseignes Stoc, Comod et Marché Plus.

1999 : le 30 août, Carrefour dépose une offre publique d'échange amicale des actions de la société Promodès, créée en 1961 par deux familles normandes de grossistes, les Duval-Lemonnier et les Halley. La fusion entre Carrefour et Promodès, autorisée par la commission

### **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

européenne en 2000, donne naissance au 2<sup>e</sup> distributeur mondial. Le nouveau Carrefour emploie 240 000 salariés et compte plus de 9 000 magasins dans le monde.

2007 : au cours des années 2000-2010 le Groupe se renforce dans de nombreux pays, au travers d'une expansion maîtrisée ou d'acquisitions ciblées, en France et en Roumanie (Hyparolo, Artima, Penny Market), en Belgique (GB), en Pologne (Ahold), en Italie (GS), au Brésil (Atacadao), en Argentine (Norte) ou encore en Espagne (Plus).

2008 : le Groupe engage un vaste programme de rénovation de ses magasins et transforme, par exemple, ses supermarchés Champion à l'enseigne Carrefour Market. En un temps record, les 1000 magasins français prennent leurs nouvelles couleurs et proposent une offre de produits et de services plus large, un parcours client simplifié et permettent de bénéficier des avantages de fidélité Carrefour.

2010 : les enseignes Carrefour poursuivent leur développement, au Brésil par exemple, avec l'ouverture de 11 magasins Atacadao sur l'année ou en Chine, avec l'ouverture de 22 hypermarchés et l'acquisition de 8 magasins dans le cadre du partenariat avec Baolongcang, une des principales chaînes d'hypermarchés de la région du Hebei.

2013 : Carrefour s'associe avec le groupe CFAO en constituant une société commune afin de développer différents formats de magasins Carrefour en Afrique de l'Ouest et Afrique centrale. En parallèle, le Groupe engage un programme de modernisation de ses actifs. La première année, ce sont ainsi 49 hypermarchés et 83 supermarchés qui sont rénovés et remodelés en France.

2014 : avec l'objectif de mieux maîtriser l'écosystème commerçant, Carrefour crée, avec des partenaires institutionnels, la société Carmila dédiée à la valorisation des centres commerciaux attenants aux hypermarchés en France, en Espagne et en Italie. L'année est également marquée par l'acquisition du réseau de magasins Dia et l'intégration de 128 magasins Coop Alsace en France, l'acquisition de 53 supermarchés Billa et 17 magasins Il Centro en Italie et le renforcement de l'ancrage local au Brésil en accueillant Peninsula à hauteur de 10 % dans le capital de sa filiale brésilienne.

2016 : Carrefour poursuit son expansion avec le développement de ses enseignes de proximité, l'acquisition des supermarchés Billa en Roumanie et de magasins Eroski en

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

Espagne. Le Groupe procède à l'acquisition des sociétés Rue du Commerce et Greenweez en France et au lancement de nouvelles activités d'e-commerce en Chine, en Pologne, en Argentine ou encore au Brésil.

2018 : Carrefour réinvente son modèle et engage un plan de transformation « Carrefour 2022 » porté par une ambition majeure : devenir, à l'horizon 2022, le leader mondial de la transition alimentaire pour tous, l'objectif : permettre à chacun de mieux manger à un prix accessible, en proposant une alimentation saine, sûre, équilibrée, issue d'une agriculture durable et socialement responsable. Pour réaliser son ambition, Carrefour construit un univers omnicanal intégrant étroitement commerce en ligne et magasins physiques, plaçant au cœur de son offre la qualité alimentaire, disponible partout et à tout moment. En septembre est lancé Act for Food, programme mondial d'actions concrètes pour mieux manger.

2019 : Carrefour fête ses soixante ans de création. Dans le cadre de la loi « Pacte » adoptée par le Parlement Français, le Groupe se dote d'une raison d'être, inscrite dans ses statuts. Adoptée lors de l'Assemblée Générale du 14 juin 2019 sur proposition du Conseil d'Administration, elle vise à ancrer Carrefour dans son ambition de devenir leader mondial de la transition alimentaire pour tous à l'horizon 2022 : « Notre mission est de proposer à nos clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution. Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d'adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d'être leader de la transition alimentaire pour tous. »

### **1.2. Repère et chiffres-clés**

Fort d'un réseau multiformat et omnicanal, le groupe Carrefour ; qui accueille quotidiennement ses clients dans ses 12 225 magasins et sur ses sites de e-commerce, est un des leaders mondiaux du commerce alimentaire.

Employant plus de 321 000 collaborateurs dans plus de 30 pays, le Groupe a réalisé en 2019 un chiffre d'affaires TTC de 80,7 milliards d'euros, en progression de + 3,1 % en comparable, et un résultat opérationnel courant de 2 088 millions d'euros, en progression de + 7,4 % à taux de changes constants et à périmètre et normes comptables comparables par rapport à 2018.

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

Lancé en 2018, le plan de transformation « Carrefour 2022 » a pour ambition de faire du Groupe le leader de la transition alimentaire pour tous en construisant un modèle de croissance durable et rentable, lui permettant de saisir les opportunités liées aux mutations du secteur. Le programme mondial d'actions concrètes pour mieux manger Act for Food en est la traduction en magasin.

2019 a marqué une étape importante dans l'accélération du plan. Le Groupe a réaffirmé sa volonté de devenir leader de la transition alimentaire pour tous en faisant de cette ambition sa raison d'être. Il entend ainsi démocratiser une alimentation de qualité tout en soutenant la transition agricole et en préservant les ressources de la planète.

Le Groupe a affiché une croissance de plus de 25 % de ses ventes de produits bio, qui ont atteint 2,3 milliards d'euros en 2019. En France, l'offre du Groupe a été revue en profondeur pour réaffirmer son expertise alimentaire et développer les produits à marque Carrefour, dont le taux de pénétration a progressé de deux points. Donnant priorité à la satisfaction client, le Groupe a atteint un bon niveau de compétitivité prix dans plusieurs zones clés, notamment en Amérique latine et en Espagne.

Les investissements réalisés dans le digital ont également porté leurs fruits, permettant une progression de plus de 30 % du chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire, qui atteint 1,3 milliard d'euros en 2019. Le Groupe compte désormais 1 696 points de retrait Drive dans le monde, dont 1 110 en France. De nouveaux partenariats avec des acteurs de livraison rapide et du commerce en ligne ont été noués en Amérique latine et en Europe.

Pour renforcer son efficacité opérationnelle et financière, le Groupe a poursuivi sa dynamique de réduction des coûts dans l'ensemble de ses implantations, il a également assaini son portefeuille d'activités, avec la finalisation de la cession de Carrefour Chine et de sa participation dans Cargo Property Assests.

### **1.3. Panorama des activités**

Carrefour développe son activité en s'appuyant sur son parc de magasins intégrés sur ses deux principaux marchés, l'Europe et l'Amérique latine, ainsi qu'à Taiwan, et sur son parc de magasins franchisés, déployés avec ses partenaires, dans les autres zones (Moyen-Orient, Afrique...). Il réalise 52 % de son chiffre d'affaires hors de France.

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

Le Groupe propose à ses clients tous les formats de magasins : hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, cash & carry et e-commerce. Il offre un parcours multicanal permettant courses en magasin, achats en ligne et retraits en points de vente, en Drive, ou livraison à domicile.

En France, le groupe Carrefour compte à fin 2019 5 424 magasins sous enseignes répartis en 4 formats : 248 hypermarchés Carrefour, 1 071 supermarchés Carrefour Market, 3 959 magasins de proximité aux enseignes Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Express, Carrefour Bio et 146 de magasins de cash & carry à l'enseigne Promocash. En Europe (hors France), Carrefour compte, à fin 2019, 4 959 magasins sous enseignes, dont 455 hypermarchés, 1 798 supermarchés, 2 646 magasins de proximité et 60 magasins de cash & carry. Acteur-clé de la distribution en Amérique latine, le Groupe dispose d'un parc de magasins multiformat de 188 hypermarchés, 150 supermarchés, 530 magasins de proximité et 193 magasins de cash & carry en Argentine et au Brésil, deux marchés de croissance. Après la cession de Carrefour Chine au groupe chinois Suning.com, le parc sous enseignes en Asie s'établit, fin 2019, à 252 magasins, dont 175 hypermarchés et 77 supermarchés. Carrefour compte également 529 magasins exploités avec des partenaires franchisés locaux à travers le monde (Moyen-Orient, Afrique, etc.)

### **1.4. Capitaux et ressources**

#### **Capital financier et économique**

- 12 225 magasins et 1 696 Drives dans le monde
- Plus de 30 pays d'implantation
- 80,7 millions d'euros de chiffres d'affaires TTC
- 2 656 millions d'euros de revenus divers (sociétés financières, promotion immobilière, locations)
- 86 millions d'euros de revenus financiers

#### **Capital humain et intellectuel**

- 321 383 salariés dans le monde
- 300 métiers
- Accord mondial signé avec l'UNI Global Union

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

- Programme managérial Act for Change

### **Capital relationnel**

- 77 millions de foyers clients
- 1 site de e-commerce unique
- 57 millions d'encartés fidélité
- 14 partenariats internationaux
- 2 600 sites fournisseurs en Europe
- 27 800 producteurs partenaires des FQC
- Partenariats et alliances stratégiques
- 7,5 millions d'euros de budget alloué par la Fondation Carrefour

### **Capital naturel et environnemental**

- Energies fossiles et renouvelables
- Utilisation de matériaux divers (plastiques, cartons, etc.)
- Utilisation de ressources naturelles issues des écosystèmes : océans, forêts, sols
- Consommation d'eaux

## **2. Description des activités du Groupe**

Carrefour dispose de tous les atouts pour répondre à la diversité des besoins des clients, qu'ils soient urbains ou ruraux, particuliers ou professionnels, en France ou dans le monde. A l'écoute de leurs attentes.

### **2.1. Une distribution omnicanale et internationale**

Carrefour déploie depuis 60 ans ses enseignes, en France et à l'international. Aujourd'hui présent en France métropolitaine et Outre-mer, Europe, Asie, Amérique latine, Moyen-Orient et Afrique, le Groupe s'appuie sur un parc de magasins intégrés et franchisés ou développés avec des partenaires.

### **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

En 2019, Carrefour a ouvert ou acquis 826 magasins sous enseignes, ce qui représente une création brute de 585 200 m<sup>2</sup>. Fin 2019, Carrefour compte 12 225 magasins sous enseignes dans plus de 30 pays.

Carrefour a enregistré en 2019 une croissance de ses ventes hors taxes de + 3,3 % à taux de change constant, à 72,4 milliards d'euros.

Le chiffre d'affaires TTC s'établit à 80,7 milliards d'euros, soit une hausse de + 2,1 % à taux de change constant. Cette croissance s'explique par :

- Une hausse des ventes à magasins comparable hors essence hors calendaire de 3,1 % ;
- Un effet calendaire neutre ;
- Une contribution des ouvertures de + 1,2 % ;
- Un impact des effets périmètres et autres (incluant les transferts) défavorable de - 0,9 % ;
- Un effet essence défavorable, à hauteur de - 1,2 %.

Après prise en compte d'un effet change défavorable de - 2,4 % principalement dû à la dépréciation du real brésilien et du peso argentin, la variation totale du chiffre d'affaires à taux de changes courants s'élève à - 0,4 % après application de la norme IAS 29, le chiffre d'affaires TTC 2019 du Groupe s'élève à 80, 7 milliards d'euros.

Le résultat opérationnel courant s'établit à 2 088 millions d'euros. Avant application des normes IAS et IFRS 16, il s'élève à 2 080 millions d'euros. Le résultat opérationnel courant représente 2,9 % du chiffre d'affaires.

En 2019, l'autofinancement courant s'établit à 3,4 milliards d'euros, qui se comparent à 2,2 milliards d'euros en 2018. Les investissements ont été bien maîtrisés et reflètent plus de sélectivité et de productivité dans leur mise en œuvre : ils atteignent 1,7 milliard d'euros en 2019 contre 1,6 milliard en 2018. En 2019, le cash-flow libre des activités poursuivies hors éléments exceptionnels (pre-IFRS 16) s'est élevé à 1,3 milliard d'euros, en amélioration de 17 % par rapport à 2018. Après application de la norme IFRS 16, le cash-flow libre des activités poursuivies hors éléments exceptionnels s'élève à 2,2 milliards d'euros.

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

---

### France

En France, le groupe Carrefour compte à fin 2019 5 424 magasins sous enseignes répartis en 4 formats : 248 hypermarchés Carrefour, 1 071 supermarchés Carrefour Market, 3 959 magasins de proximité aux enseignes Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Express, Carrefour Bio, etc. et 146 magasins de cash & carry à l'enseigne Promocash. En intégrant le parc se compose de 621 magasins dont 204 hypermarchés, 398 supermarchés, 16 magasins de proximité et 3 magasins de cash & carry.

En France métropolitaine, la proportion des magasins franchisés par rapport au parc représente respectivement 12,4 % en hypermarché, 61,6 % supermarché et 99,6 % en magasin de proximité.

Carrefour opère ainsi en France métropolitaine et, au travers de partenariats historiques, dans les territoires ultra-marins. Ce sont ainsi 150 magasins sous enseignes qui sont exploités outre-mer : 15 hypermarchés, 34 supermarchés, 98 magasins de proximité et 3 magasins de cash & carry.

En 2019, Carrefour a ouvert ou acquis en France 257 magasins sous enseignes, dont 20 supermarchés, 235 magasins de proximité et 2 magasins de cash & carry ce qui représente une création brute de 65 000 m<sup>2</sup>.

Le chiffre d'affaires hors taxes s'établit à 34,8 milliards d'euros. Les ventes TTC en comparable hors essence calendaire sont en légère baisse de - 0,1 % les hypermarchés enregistrent une baisse de - 2,1 % en comparable hors essence et hors calendaire, tandis que les supermarchés progressent de 1,9 % et les autres formats, principalement la proximité, de 2,2 %.

Le résultat opérationnel courant s'établit à 547 millions d'euros, soit une marge opérationnelle à 1,6 % en progression par rapport à 2018. Cette hausse reflète d'une part, la dynamique de baisse de coûts, de transformation des organisations et l'amélioration des conditions d'achats marchands et non-marchands. Elle reflète d'autre part, les investissements en compétitivité prix et dans l'attractivité de l'offre, les services et le digital.

En France, les investissements opérationnels se sont élevés à 875 millions d'euros, ils ont représenté 2,5 % du chiffre d'affaires.

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

---

### Autres pays d'Europe

En Europe (hors France), Carrefour opère 4 959 magasins sous enseignes à fin 2019. Le parc sous enseignes se compose de 455 hypermarchés, 1 798 supermarchés, 2 646 magasins de proximité et 60 magasins de cash & carry. Carrefour opère dans 5 pays en intégré : Belgique, Espagne, Italie, Pologne et Roumanie. Le parc de magasins intégrés se compose de 1 461 magasins au total (413 hypermarchés, 745 supermarchés, 243 magasins de proximité et 60 magasins de cash & carry).

Sur l'année, Carrefour a ouvert ou acquis 418 magasins sous enseignes, soit une création brute de 142 000 m<sup>2</sup>, dont 5 hypermarchés, 87 supermarchés, 314 magasins de proximité et 12 magasins de cash & carry.

Le chiffre d'affaires hors taxes en Europe s'établit à 21 milliards d'euros en 2019, en baisse de - 0,1 % à changes constants. Les ventes TTC en comparable hors essence et hors calendaire sont en baisse de - 0,1 %.

Sur l'année, le résultat opérationnel courant s'établit à 657 millions d'euros, en baisse de - 0,9 % à taux de changes constant, soit une marge opérationnelle de 3,1 %. Cette évolution reflète une performance solide en Espagne et en Europe de l'Est, où le modèle commercial confirme son attractivité, et la croissance atone en Italie et en Belgique, où des investissements substantiels en compétitivités ont été engagés, en partie compensés par des baisses de coûts plus importantes au second semestre avec la finalisation des plans de départ.

Présent depuis 1973 en Espagne, Carrefour dispose d'un parc de magasins multiformat de 205 hypermarchés, 111 supermarchés, 810 magasins de proximité et 23 magasins de cash & carry à fin 2019. Les ventes hors taxes s'établissent à 8,8 milliards d'euros. Les ventes TTC sont en hausse de 0,1 % en comparable hors essence et hors calendaire. L'activité de Carrefour dans le pays est solide et s'appuie sur une stratégie multiformat complémentaire d'une stratégie multicanale. L'année 2019 a été marquée par un retour à la croissance à magasins comparables, avec une attention permanente au client et à l'exécution opérationnelle.

### **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

Présent depuis 1993 en Italie, Carrefour y gère un parc de 51 hypermarchés, 417 supermarchés, 608 magasins de proximité et 13 magasins de cash & carry. Les ventes hors taxes s'établissent à 4,5 milliards d'euros. Les ventes TTC sont en baisse de 2,6 % en comparable hors essence et hors calendaire. Un plan de transformation a été présenté en février 2019, il comprend notamment des réductions de surface, un plan de départs volontaires, d'importants investissements prix, et un renforcement dans le digital et sur le format de proximité.

En Belgique, Carrefour est le groupe le plus multiforme avec 40 hypermarchés, 441 supermarchés et 308 magasins de proximité. Le chiffre d'affaires hors taxes est de 3,8 milliards d'euros. Les ventes TTC sont en baisse de 1,5 % en comparable hors essence et hors calendaire. Dans un marché dégradé, les initiatives liées à la transition alimentaire, notamment le développement de produits bio, locaux et à marque Carrefour, affichent de bons résultats. Le Groupe a significativement investi dans les prix à partir de novembre.

Présent depuis 1997 en Pologne, Carrefour opère sous enseignes 89 hypermarchés, 153 supermarchés et 664 magasins de proximité. Les ventes hors taxes s'établissent à 1,9 milliards d'euros. Les ventes TTC sont en hausse de 4,9 % en comparable hors essence et hors calendaire. La dynamique de croissance confirme la pertinence du modèle commercial et les initiatives en faveur de la satisfaction client.

En Roumanie, où Carrefour est présent depuis 2001, le Groupe gère 37 hypermarchés, 266 supermarchés, 44 magasins de proximité et 24 magasins de cash & carry. Les ventes hors taxes s'établissent à 2,0 milliards d'euros. Les ventes TTC sont en hausse de 3,6 % en comparable hors essence et hors calendaire.

Le Groupe est également présent dans d'autres pays d'Europe au travers de partenariats en franchise, principalement en Turquie avec le groupe Sabanci. Carrefour compte un total de 655 magasins sous enseignes : 33 hypermarchés, 410 supermarchés et 212 magasins de proximité.

Les investissements opérationnels en Europe (hors France) se sont élevés en 2019 à 366 millions d'euros et ont représentés 1,7 % du chiffre d'affaires.

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

### **Amérique latine**

Présent en Amérique latine depuis 1975 avec l'ouverture d'un premier magasin au Brésil, Carrefour est un acteur-clé de la distribution sur ce continent. Carrefour y développe ses enseignes sur deux marchés de croissance : l'Argentine et le Brésil. Le parc se compose de 1 061 magasins au total, avec 188 hypermarchés, 150 supermarchés, 530 magasins de proximité et 193 magasins de cash & carry.

En 2019, le parc s'est enrichi de 20 nouveaux magasins à l'enseigne Atacadao au Brésil. En Argentine, 22 hypermarchés ont été convertis en Maxi.

En Amérique latine, le chiffre d'affaires hors taxes s'établit à 14,7 milliards d'euros après application de la norme IAS 29, en hausse de 23,4 % à changes constants. L'effet de change défavorable sur l'année conduit à une évolution des ventes à taux de changes courants de 6,2 %. Le résultat opérationnel courant s'établit à 833 millions d'euros en 2019, en hausse de 11,4 % à taux de change constant et en hausse de 8,6 % à changes courants. Le taux de marge opérationnelle s'établit ainsi à 5,7 %.

Au Brésil, avec une forte croissance du chiffre d'affaires, le résultat opérationnel courant est en hausse de 8,1 % à change constants. Cela traduit le succès des initiatives commerciales chez Carrefour Retail et Atacadao, ainsi que la progression rapide des services financiers. En Argentine, la mise en œuvre du plan de transformation et de reconquête commerciale continue de porter ses fruits avec un résultat opérationnel en croissance.

Au Brésil, Carrefour opère 100 hypermarchés, 53 supermarchés, 125 magasins de proximité et 186 magasins de cash & carry à fin 2019. Les ventes hors taxes au Brésil s'établissent à 12,8 milliards d'euros. Les ventes TTC sont en progression de 6,5 % en comparable hors essence et hors calendrier. Carrefour est porté par une très bonne performance commerciale, bénéficiant notamment du repositionnement prix en hypermarché et de la revue des assortiments initiés en 2018, par l'expansion dans les formats de croissance, en particulier Atacadao, et par le développement rapide du e-commerce. Les services financiers sont en forte croissance.

Implanté en Argentine depuis 1982, Carrefour gère un parc de 88 hypermarchés, 97 supermarchés, 405 magasins de proximité et 7 magasins de cash & carry. Le chiffre d'affaires

### **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

hors taxes s'établit à 1,9 milliard d'euros. Les ventes TTC sont en hausse de 54,4 % en comparable hors essence et hors calendaire.

Les investissements opérationnels en Amérique latine se sont élevés en 2019 à 420 millions d'euros et ont représenté 2,9 % du chiffre d'affaires.

#### **Asie**

Implanté depuis 1989 sur le continent asiatique, Carrefour est présent à Taïwan, ainsi qu'en Indonésie sous franchise. A fin 2019, le parc de magasins sous enseignes s'établit à 252 magasins au total, dont 175 hypermarchés et 77 supermarchés.

Sur l'année, le Groupe a ouvert 36 magasins au total. Ces ouvertures brutes correspondent à la création de 99 000 nouveaux m<sup>2</sup>.

Les ventes hors taxes de la zone Asie, correspondant à l'activité Carrefour Taïwan compte tenu de la cession des activités de Carrefour Chine, s'établissent à 2,0 milliards d'euros. Les ventes TTC progressent de 1,3 % en comparable hors essence et hors calendaire. Le résultat opérationnel courant s'établit à 83 millions d'euros, en hausse de 4,9 % à changes constants. Cette progression reflète la bonne dynamique de croissance, l'expansion et le strict contrôle des coûts.

A Taïwan, le parc se compose de 69 hypermarchés, et 68 supermarchés. L'ouverture d'hypermarchés, de supermarchés et le développement du e-commerce alimentaire constituent les principales initiatives visant à renforcer le profil multiformat et multicanal de Carrefour dans le pays.

Le Groupe a cédé au cours de l'année 2019 le contrôle de sa filiale Carrefour Chine. Dans le cadre de la cession de 80 % de Carrefour Chine à Suning com, l'accord prévoit que les magasins pourront rester sous enseignes Carrefour. A fin décembre 2019, le parc comptait 234 magasins dont 209 hypermarchés.

Carrefour est également présent en Indonésie sous franchise, où son partenaire opère à fin 2019 106 hypermarchés et 9 supermarchés.

Les investissements opérationnels en Asie se sont élevés à 47 millions d'euros en 2019 et ont représenté 2,4 % du chiffre d'affaires.

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

### **Autres régions**

Carrefour compte également 529 magasins exploités avec des partenaires franchisés à travers le monde (Moyen-Orient, Maghreb, Afrique de l'Ouest...) sous différents formats : 141 hypermarchés, 316 supermarchés, 58 magasins de proximité et 14 magasins de cash & carry.

### **2.2. Développement des partenaires en franchise**

Carrefour a poursuivi l'expansion de ses enseignes en accompagnant ses différents partenaires dans les territoires ultramarins et à l'international avec l'ouverture de 161 nouveaux points de vente au total en 2019.

Au Moyen-Orient, le groupe Majid Al Futtaim a continué son expansion multi-format avec l'ouverture de 12 hypermarchés et de 32 supermarchés.

L'enseigne Carrefour s'est aussi implantée dans de nouveaux territoires en 2019, au Sénégal et en Ouganda.

Le Groupe GBH, partenaire historique de Carrefour dans les territoires ultramarins, a annoncé l'acquisition de la société Vindemia, présente dans l'Océan Indien avec, en 2019, 269 magasins dont 11 hypermarchés, pour une finalisation de l'opération en 2020.

### **2.3. Environnement concurrentiel**

Carrefour fait face, sur chacun de ses marchés, à une concurrence variée.

En France, principal marché du groupe, qui représente 48 % de son chiffre d'affaires, la densité concurrentielle est singulière avec, outre Carrefour, sept acteurs principaux : Aldi, Auchan, Casino, E. Leclerc, Intermarché, Lidl et Système U. Le groupe Carrefour atteint, tous formats confondus, une part de marché de 21,2 %, et se positionne ainsi parmi les leaders du marché.

Dans les autres pays d'Europe, Carrefour occupe des positions solides et fait face essentiellement à des concurrents locaux.

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

En Espagne, Carrefour est le deuxième distributeur alimentaire du pays et le premier opérateur d'hypermarchés. Les concurrents principaux sont notamment Auchan, Dia, Eroski, Lidl et Mercadona.

En Italie, Carrefour évolue dans un marché alimentaire fragmenté (Bennet, Carrefour, Conad, Coop, Esselunga, Iper, Pam, etc.) et détient de fortes positions régionales notamment dans le Val d'Aoste, le Piémont, le Lazio et la Lombardie.

En Belgique, Carrefour fait partie des trois premiers distributeurs du pays et constitue le Groupe le plus multi-format. Parmi les principaux concurrents figurent : Ahold Delhaize, Aldi, Colruyt, Lidl et, depuis novembre 2019, la chaîne néerlandaise Jumbo.

Au Brésil, comme en Argentine, Carrefour est leader de la distribution alimentaire grâce à sa présence multiformat.

### **3. Marchandises**

Les marchandises sont au cœur du métier de Carrefour. Son offre est celle d'un commerçant généraliste, vendeur de produits et de services de consommation courante, accessibles pour le bien-être du plus grand nombre. Son succès repose sur l'adaptation de l'assortiment aux besoins des clients, la synergie des offres de produits et de services, l'emploi judicieux des technologies digitales, l'implantation claire et logique des marchandises en magasin, l'attractivité des prix et des promotions, de bonnes conditions d'achats, ou encore la rotation rapide des stocks.

Pour satisfaire les clients à travers le monde, Carrefour travaille l'offre de façon à proposer des produits frais variés, des produits de fournisseurs locaux, bio, des produits de grande consommation, les produits non-alimentaires indispensables, les meilleures innovations et des services quotidiens.

#### **3.1. Produits frais et produits locaux**

Enjeux majeurs d'une transition alimentaire réussie, les produits frais mobilisent toute l'attention et le savoir-faire des collaborateurs. Carrefour propose une offre large de produits frais de qualité, dans une atmosphère agréable : des produits à portée de main et des produits

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

régionaux. Partout dans le monde, Carrefour développe des filières d'approvisionnement locales, respectueuses de l'environnement, qui reposent sur des partenariats de longue durée avec les agriculteurs, éleveurs et producteurs.

### **3.2. Produits à marque Carrefour**

En complément des produits de grandes marques nationales, le Groupe développe ses marques propres, également plébiscitées par ses clients.

Placées au cœur de la stratégie du Groupe, les produits à marque Carrefour jouent un rôle clé dans la réalisation de l'ambition du Groupe en matière de transition alimentaire pour tous, grâce à des gammes renouvelées et élargies, dotées d'une attractivité prix renforcée. Carrefour redouble d'initiatives pour créer des marques propres originales et très qualitatives, tant sur leurs composants que sur leurs recettes et dont le packaging a été retravaillé.

Les produits à marque Carrefour sont amenés à prendre une part croissante dans son assortiment. A l'horizon 2022, l'objectif est qu'ils représentent un tiers des ventes. Dans cette optique, la Direction dédiée aux produits à marque Carrefour a été renforcée depuis 2018 au niveau du Groupe, avec l'arrivée d'experts venus de l'agroalimentaire. En 2019, on dénombre 9 042 références en marques Carrefour, dont plus de 1 000 dans le bio et 750 sous la marque Carrefour Bio.

A titre d'exemple, la marque Reflets de France a été la première marque d'enseigne à promouvoir de façon transversale les produits du terroir emblématiques de la gastronomie française. Elle compte aujourd'hui 622 références commercialisées dans plus de 30 pays.

### **3.3. Qualité et sécurité**

Carrefour est pleinement engagé pour garantir qualité et sécurité alimentaire, à toutes les étapes. En amont, les équipes de Carrefour référencent et accompagnent les fournisseurs sur la base de cahiers des charges stricts en matière d'hygiène et de conformité. Tout au long de la chaîne logistique, les contrôles se multiplient, avec une attention particulière portée aux produits frais.

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

En aval, les magasins effectuent des contrôles quotidiens de la qualité de leurs marchandises et sont soumis à un processus rigoureux d'analyses et d'audits. Cette vigilance quotidienne se traduit par toujours plus de transparence pour proposer une information claire et visible sur les articles. Carrefour encourage le développement de nouveaux produits, de nouvelles filières, qui apportent un bénéfice significatif aux clients et à l'environnement. Carrefour met également en œuvre des pratiques innovantes pour proposer des produits issus de l'agroécologie, des produits d'animaux nourris sans OGM ou sans antibiotiques.

### **3.4. Relations fournisseurs et PME**

Carrefour est en relation étroite avec de multiples parties prenantes (clients, fournisseurs, collaborateurs, collectivités, investisseurs, universités, fédérations professionnelles, gouvernement, etc.). Ces relations se tissent au quotidien dans un climat de confiance. Carrefour vise à renforcer le partenariat avec ses fournisseurs, les accompagner dans leur croissance et contribuer à l'amélioration des conditions de travail dans les pays à vigilance particulière. Le Groupe met notamment en place des collaborations et partenariats volontaires avec ses fournisseurs de marques propres et nationales sur plusieurs thématiques. Il a par exemple mis à disposition de tous ses fournisseurs un autodiagnostic de développement durable par Internet et a participé à la réalisation d'un outil d'autodiagnostic commun à l'ensemble du secteur de la distribution. L'équipe d'achat internationale organise également des rencontres annuelles avec les fournisseurs internationaux pour les inciter à développer des plans d'actions liés à la transition alimentaire.

## **Section 02 : Simulation d'implantation de Carrefour en Algérie**

C'est sur la ville de Tizi Ouzou, que le groupe de distribution Carrefour aurait choisi de s'installer. Cette opération a été possible grâce à un partenariat avec HDA (Hyper Distribution ALGERIE).

### **1. L'étude de l'environnement de la distribution en Algérie**

La production et la distribution des biens et services sont déterminés par les évolutions des besoins et désirs de la demande finale. Ces évolutions passées ou en devenir constituent autant d'opportunités ou de menaces pour les entreprises commerciales.

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

---

### 1.1. L'évolution démographique<sup>2</sup>

Force est, tout d'abord, de reconnaître l'explosion démographique qui, depuis quelques siècles, secoue notre planète. La population mondiale est passée de 500 millions d'habitants en 1650 à plus de 7 milliards d'individus aujourd'hui. Cette forte progression démographique s'accompagne d'un développement de certains besoins (nourriture, vêtements, logement...) et par conséquent la création de nouveaux marchés. En ce qui concerne l'Algérie, il convient de noter, qu'après son indépendance en 1962, elle totalisait 11,62 millions d'habitants et qu'aujourd'hui ceux-ci ont franchi le cap des 43 millions.

L'examen de la structure de la population par âge, en date du 1<sup>er</sup> janvier 2019.

L'augmentation continue des naissances mais à un rythme moins soutenu, depuis 2017, a eu comme effet de réduire la part de la population âgée de moins de cinq ans. Celle-ci est passée de 11,8 % à 11,7 % entre 2018 et 2019, au profit de celle âgée de 5 à 9 ans qui constitue désormais 10,4 % de la population totale, contre 10,2 % en 2018. De même, la part de la population âgée de moins de 15 ans poursuit sa progression puisqu'elle passe de 30,1 % à 30,4 % durant la même période.

La part de la population en âge d'activité (15 à 59 ans) continue d'enregistrer un fléchissement, passant de 60,6 % à 60,0 % entre 2018 et 2019.

La part des personnes âgées de 60 ans et plus est passée de 9,3 % à 9,5 % au cours de cette même période. En volume, elle atteint un effectif de 4 139 000 personnes, franchissant pour la première fois le seuil de 4 millions de personnes.

En date du 1<sup>er</sup> janvier 2020, la population résidente a atteint 43.900.000 habitants.

Ainsi, et sous l'hypothèse du maintien du rythme de croissance de l'année 2019, la population résidente totale atteindrait 44,7 millions au 1<sup>er</sup> janvier 2021.

---

<sup>2</sup> [www.andi.dz](http://www.andi.dz)

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

### **1.2. Les changements économiques**

Les facteurs économiques conditionnent l'évolution de la distribution de deux façons. Directement, à travers les changements dans la structure de la consommation des ménages, indirectement, par les implications de l'évolution des revenus, du taux de chômage.

#### **1.2.1. L'évolution de la consommation**

Depuis près d'une dizaine d'années, les consommateurs Algériens ont modifié leurs comportements. Surconsommer en achetant des articles de marques n'est plus considéré comme nécessaire, et consommer n'est plus l'aspiration principale de la vie. Il s'agit plutôt d'acheter du solide, du durable, de l'authentique. Les clients recherchent du sens dans leurs achats. Les normes sociales perdent leurs forces : rejet de l'ordre des plats dans les repas, abandon des modes vestimentaires...

#### **1.2.2. Evolution des revenus <sup>3</sup>**

L'Algérie dégringole dans le classement des pays en fonction de leur revenu (2020-2021) établi par la Banque mondiale. Selon le document publié sur le site de l'institution monétaire internationale, l'Algérie est passée dans la catégorie des pays à revenu intermédiaire inférieur, après avoir été classé l'année dernière dans la catégorie des pays à revenu intermédiaire supérieur (1).

Selon le tableau de classification, le revenu national par habitant a baissé de 90 \$, passant ainsi de 4 060 \$ en juillet 2019 à 3 970 \$ au 1<sup>er</sup> juillet 2020. Ce qui n'encourage pas la consommation.

#### **1.2.3. Taux de chômage<sup>4</sup>**

Selon les données de l'ONS (Office Nationale des Statistiques), dans son enquête semestrielle relative à l'emploi, l'activité et le chômage en Algérie de mai 2019 : au mois de mai 2019, le taux de chômage atteint 11,4 % de la population active. Au total, on dénombre 1,449 millions de personnes en recherche d'emploi.

---

<sup>3</sup>[www.inter-lignes.com](http://www.inter-lignes.com)

<sup>4</sup>[www.ilo.org](http://www.ilo.org)

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

La crainte du chômage génère des effets négatifs sur la consommation chez les personnes directement concernées, par chute directe du pouvoir d'achat ou par crainte de perdre ses revenus. Cela n'empêche pas cette population d'effectuer parfois des achats déraisonnables par rapport à ses budgets, poussé par les publicités et les offres promotionnelles des distributeurs.

### **2. Analyse de la stratégie de Carrefour**

Le groupe Carrefour est soumis à une très forte intensité concurrentielle, caractérisée par une pression sur les prix et des marges contraintes. Dans un contexte de mutations technologiques et d'évolution des modes de consommation, le secteur est particulièrement exposé aux évolutions des comportements des consommateurs. Ces derniers sont de plus en plus attentifs à la provenance et à la qualité des produits achetés.

Engagée en 2018, avec notamment le lancement d'Act for Food, programme mondial d'actions concrètes pour mieux manger, et pour répondre de manière adaptée aux attentes de ses clients et les accompagner dans la transition alimentaire, le Groupe a mis en œuvre le plan de transformation stratégique « Carrefour 2022 » dans tous ses pays d'implantation. Il s'articule autour de quatre axes : déployer une organisation simplifiée et ouverte ; gagner en productivité et en compétitivité ; créer un univers omnicanal de référence et de refondre l'offre du Groupe au service de la qualité alimentaire.

Pour reconquérir le marché algérien, Carrefour a soigneusement préparé son retour, prenant le temps de bien ficeler son partenariat et de poser les bases solides du projet. Les cadres de la nouvelle équipe, composée de 300 salariés, ont ainsi suivi une formation en Tunisie. Afin de ne pas revivre le scénario de leurs prédécesseurs à savoir le groupe algérien Arcofina dont la franchise accordée en 2006 avait été résiliée trois ans plus tard, le responsable de HDA, affirme que c'est de l'histoire ancienne.

Pour HDA (Hyper Distribution ALGERIE), société de droit algérien qui exploite l'enseigne Carrefour en Algérie, il s'agit du troisième investissement après l'inauguration de son premier hypermarché sous l'enseigne Carrefour aux Bananiers-Bab-Ezzouar-Alger en juin 2015, et l'hypermarché à Bordj Bou Arreridj, au sein d'un grand centre commerciale.

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

L'ouverture d'un hypermarché Carrefour à Tizi Ouzou vient en phase avec l'objectif clairement annoncé par le Groupe, de participer au développement du commerce moderne sur l'ensemble du territoire algérien en capitalisant sur une expérience concluante avec son premier hypermarché aux Bananiers-Bab Ezzouar-Alger, qui a ouvert ses portes en juin 2015 avec la création d'environ 300 emplois directs toutes catégories confondues.

L'hypermarché Carrefour Tizi Ouzou serait ainsi à la fois convivial, moderne, compétitif et référent. Il serait construit sur un terrain de 6 000 m<sup>2</sup> avec une surface de vente de 4 000 m<sup>2</sup>, il aura plusieurs caisses pour un large confort de paiement, un grand parking donnant possibilité de stationnement à plus de 500 véhicules, une facilité d'accès, des horaires d'ouvertures confortables, avec la création de plus de 450 postes d'emploi directs et indirects.

Cet engagement va participer au développement du commerce moderne sur l'ensemble du territoire algérien annoncé par Carrefour, sera également opéré par l'apport de nouvelles traditions fortement ancrées en matière d'emploi, de conditions de travail, sans oublier la lutte contre le gaspillage alimentaire, la politique environnementale et la biodiversité.

Avec cette nouvelle ouverture à Tizi -Ouzou, c'est évidemment dans son cœur de métier que l'enseigne Carrefour fera progresser la pratique du commerce moderne, en assurant que les produits frais soient particulièrement valorisés avec une large zone « marché » : fruits et légumes, stands de poissonnerie, boucherie et charcuterie, pâtisserie, espace traiteur, boulangerie et pâtisserie (fabriqués sur place).

L'hypermarché Carrefour Tizi Ouzou aura ainsi des exigences strictes sur la sélection, le contrôle et la qualité des produits, la sécurité alimentaire demeurant une priorité absolue pour garantir aux clients des achats en toute confiance.

Quant aux produits non-alimentaires, ils seront proposés en larges gammes : collections textiles, petit et gros électroménager, vaisselle, papeterie, produits culturels, bricolage, espace multimédia, zone saisonnière promotionnelle en fonction des grands événements de l'année.

### **3. Le choix de l'aire de marché**

Cette étape consiste à approfondir la connaissance de l'aire de marché et permet de déterminer le potentiel de la région où se situerait l'hypermarché Carrefour.

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

---

### 3.1. Collecte de données <sup>5</sup>

La population de Tizi Ouzou est de 1 127 166 habitants au dernier RGPH 2008, elle est dans sa grande proportion jeune, 54 % de celle-ci a moins de 30 ans. La population âgée de plus de 60 ans représente 10,47 %, la structure par sexe donne une population féminine de l'ordre de 562 409 au RGPH 2008, soit un taux de 49,90 %.

Les résultats du GPRH 2008 font ressortir un total de 197 410 ménages ordinaires et collectifs, soit une taille moyenne des ménages de 5,7 personnes par ménage. La répartition de ces ménages par zone de dispersion estimée au GPRH 2008 fait ressortir :

- 105 195 ménages pour les agglomérations chefs-lieux de commune avec une taille de 5,6 personnes/ménage ;
- 76 383 ménages pour les agglomérations secondaires avec une taille de 5,8 personne/ménage ;
- 15 832 ménages pour les zones éparses avec une taille de 6,1 personnes/ménage.

La répartition de la population à travers la wilaya est très disparate. La densité de la population par commune varie de 37 habitants/km<sup>2</sup> enregistrée dans la commune de ZEKRI à 1320 habitants/km<sup>2</sup> dans la commune de Tizi Ouzou dont le chef-lieu compte 92 153 habitants.

- Population active : 414 715 ;
- Population occupée : 309 339 ;
- Taux de croissance de la population : 1,3 % ;
- Population en chômage (estimée) : 75 700 ;
- Taux de chômage (estimée) : 18 %.
- 

### 3.2. Le comportement du consommateur tiziouzien et le point de vente

Nombreuses sont les personnes que l'on peut rencontrer dans des points de vente et qui n'ont, apparemment, pas de désir très précis à satisfaire.

---

<sup>5</sup> [www.wilaya-ttiziouzou.dz](http://www.wilaya-ttiziouzou.dz)

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

---

### 3.2.1. Les motivations à la fréquentation du magasin

Deux raisons poussent le consommateur au magasinage : mobiles d'ordres personnel et motivation plus sociales.

- **Les mobiles personnels**

*Chercher à rompre la routine du quotidien* : l'accès libre au magasin constitue une récréation ludique gratuite pour le consommateur tiziouzin ; les centres-villes ou centres commerciaux sont le plus souvent autant de lieux de visites agréables et divertissantes.

*Se tenir au courant* : la fréquentation de plusieurs magasins permet d'observer les modes vestimentaires, les nouveautés de bricolage et de la décoration, d'être au courant des derniers disques ou livre, etc.

*Entreprendre une activité physique* : faire le tour des magasins, veut dire faire des kilomètres à pied dans les rues, les allées de grandes surfaces ou les galeries marchandes.

*L'espoir de réaliser de bonnes affaires* : Le consommateur tiziouzien reste sensible aux offres promotionnelles. Les commerces annoncent le plus souvent des opérations spéciales destinées à raviver l'intérêt des consommateurs. Ces derniers n'ont, en fait, pas de besoin particulier, mais ils ont peur de passer à côté d'affaires exceptionnelles.

- **Les motivations sociales**

*La recherche de contacts sociaux* : pour le consommateur tiziouzien, la rue commerçante, le supermarché ou la place du marché constituent des lieux de rencontre des voisins et relations.

*Le désir d'assimilation à un groupe* : le consommateur fréquentera d'autant plus volontiers tel commerce qu'il aura sentiment que clients et personnels y partagent les mêmes centres d'intérêt que lui.

*Se changer les idées* : dans les commerces, on voit du monde, le consommateur tiziouzien peut ainsi compenser sa solitude et sa déprime.

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

---

*Le désir de jouer un rôle :* Les consommateurs tiziouziens, en particulier et les consommatrices se perçoivent comme chargées d'approvisionner régulièrement le foyer familial en produits courants, afin de passer pour de bonnes ménagères.

### 3.3. L'environnement concurrentiel

L'environnement concurrentiel est une donnée primordiale pour l'implantation d'un point de vente. En Algérie, les principaux concurrents de Carrefour sont : Ardis et Uno.

- *ARDIS*

C'est une enseigne algérienne créée en 2012, appartenant au groupe Arcofina. Le premier hypermarché a ouvert ses portes dans la banlieue d'Alger.

L'hypermarché s'étend sur 10 000 m<sup>2</sup> en surface de vente qui s'ajoute au centre des loisirs pour boucler 20 hectares sur lesquels s'étend le projet qui fait partie de la Medina Center.

Dans cet espace immense, on y trouve de tout à des prix abordables servis par pas moins de 60 caisses pour ne pas faire perdre le temps des gens dans des files interminables. On trouve des rayons entiers allant de l'électroménager à l'agroalimentaire avec un espace important dédié aux livres et à la lecture. L'habillement n'est pas en reste ainsi que le coin jardinage, la boulangerie, boucherie, laitages. De nombreuses enseignes locales et étrangères qui ornent tout le long de la galerie marchande. On y découvre l'apparition de la marque française Café Coton (en franchise) mais aussi la marque made in bled Morera. Celle-ci poursuivra son ascension avec deux autres marques chez Ardis à savoir Pimkie et Tape à l'œil au courant de l'année. On aboutit, ensuite, à l'espace prédilection « Food Court » où se côtoient dans un Open Space huit restaurants dont un marchand de glace « Bernina ». Le centre, dans son intégralité, offre 3 000 places assises. On y trouve un Aquaparc avec une piscine surplombée par une terrasse qui donne sur la mer.

L'accès est fixé à 1 000 DA pour les adultes et 500 DA pour les petits et l'espace est opérationnel hiver comme été.

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

- *UNO*

NUMIDIS est une SPA avec un capital social estimé à 10 000 000 DZD. La NUMIDIS est la filiale spécialisée dans la grande distribution, créée en janvier 2007, elle comprend aujourd'hui plus de 1 500 collaborateurs. Elle a pour vision d'être l'acteur principal dans la grande distribution en Algérie, en implantant dans les villes majeures du pays les magasins UNO.

L'hypermarché UNO BOUIRA a ouvert ses portes en septembre 2011 qui s'étend sur une superficie totale de 70 000 m<sup>2</sup> ; dont 16 000 m<sup>2</sup> ; couvert. La surface de vente est près de 6 000 m<sup>2</sup>. Disposant d'un parking d'une capacité de 695 places, il est situé à 3 km du centre de ville, il est accessible par la RN5 ainsi que par l'autoroute Est-Ouest via le centre de ville de BOUIRA. L'entreprise a généré plus de 250 emplois directs.

A Tizi Ouzou, les principaux concurrents du Groupe sont les supermarchés Dylia (à 9km, 7,1km, 7,4km), Rahma (à 6,7km, 11km, 7km), en empruntant différents accès, Hyperba (à 4,6km) et l'hypermarché Lusine qui se trouve à proximité de Carrefour (à 2,8km).

### **3.4. La délimitation de la zone de chalandise**

Afin de délimiter la zone de chalandise, le groupe Carrefour procéderait à une analyse par les flux de consommation.

#### **3.4.1. Analyse par les flux de consommation**

Les études sur une éventuelle implantation du groupe Carrefour à Tizi Ouzou ont donné les résultats suivants :

7 personnes/10 de la population de Tizi Ouzou font leurs achats dans des hypermarchés au moins deux fois par semaine, et dépensent entre 1000 et 2000 DA par visite.

L'enquête sur une éventuelle ouverture d'un hypermarché Carrefour dans la ville de Tizi Ouzou donne les résultats suivants :

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

Toutes les personnes interrogées, sont certaines d'aller rendre visite à cet hypermarché lors de son ouverture. 8 personnes/10 irons faire leurs achats chez Carrefour et dépenserons plus de 2 000 DA par visite, grâce à son offre qui garantit des produits de bonne qualité avec des prix raisonnables et un service de livraison à domicile,

L'enquête menée auprès des consommateurs de la ville de Tizi Ouzou a révélé que même si d'autres magasins de proximité ou supermarchés sont près de chez soi, le consommateur ira faire ses courses chez Carrefour car celui-ci de par son attractivité, sa taille, ses offres promotionnelles, répond aux besoins et désirs de la population de Tizi Ouzou.

Figure 2 : Identification de la zone d'implantation de l'hypermarché Carrefour.



Source : Google Maps

### 3.4.2. L'emplacement

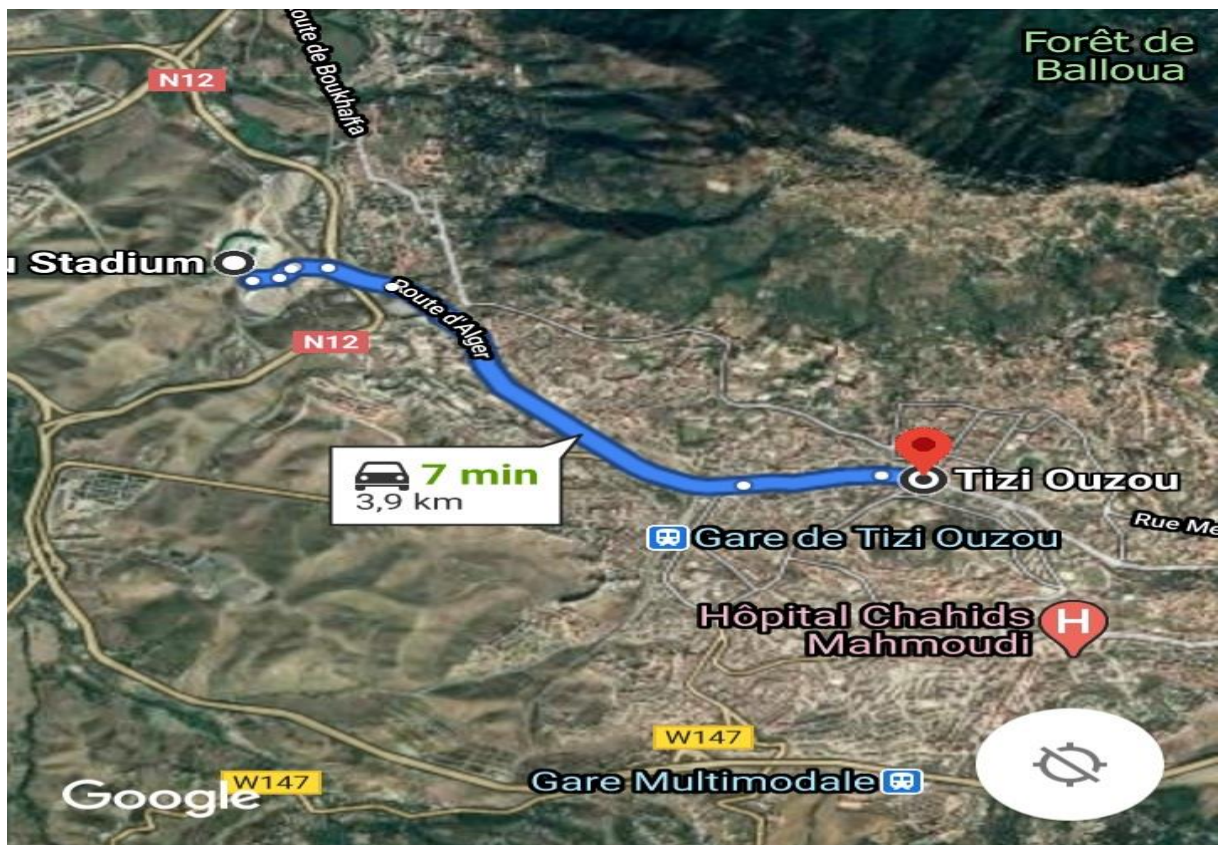
L'hypermarché Carrefour serait construit à Boukhalfa à côté du nouveau stade du club de la région, la JSK. Il serait situé à 3,9 km du centre-ville, il est accessible par la N12, la route de Tala Allam, la route d'Alger ainsi que par la route via le centre-ville de Tizi- Ouzou.

Le choix de cet emplacement est purement stratégique, car il se situe dans un quartier important de Tizi- Ouzou sans pour autant être en plein centre-ville.

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

L'éventuel hypermarché Carrefour Tizi Ouzou serait implanté près de la gare de Boukhalfa. Trois lignes de bus partent en destination de cette gare en passant par le centre-ville : Beni-Douala, Ouad-Aissi et depuis la Nouvelle gare. Des lignes de transport en communs de plusieurs Daïra prennent aussi la destination de la gare de Boukhalfa : Boghni, Tizi Ghenif, Draa Elmizan, Draa Ben Khedda et Tigzirt.

Figure 3 : Mesure de la distance trajet depuis le centre-ville.



Source : Google Maps

### 4. Le mix marketing adopté par le groupe Carrefour

Depuis 2018 et l'annonce de son plan de transformation Carrefour 2022, le distributeur s'est donné comme ambition de digitaliser son mix-marketing.

#### 4.1. La communication

Carrefour mettrait des affiches sur toutes les stations de bus (station Beni Douala, Ouad Aissi, Boukhalfa, Nouvelle gare) pour entamer sa campagne publicitaire. Le Groupe va

## **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

marquer l'événement de son ouverture dans la presse quotidienne « le journal Liberté ». Carrefour diffusera aussi un message publicitaire à travers la radio Chaîne trois contenant toutes les offres exceptionnelles et la qualité des services offerts à des prix très raisonnables, et un camion avec le logo Carrefour va circuler durant toute une semaine précédant son ouverture dans les rues de Tizi Ouzou.

A l'ouverture, un animateur sera présent afin d'animer le point de vente et organiser des jeux. Une tombola d'ouvertures avec des bons d'achats à gagner de 500 à 2000 DA durant toute la première semaine de l'ouverture de cet hypermarché Carrefour et ça sera clôturé par un super tirage au sort de 10 000 DA à gagner.

Carrefour a commencé la transformation de son plan digital et de son plan d'animation commerciale, le digital permettrait de rapprocher l'usage du catalogue avec le moment d'achat, tout en optimisant l'efficacité du mix-marketing et en limitant l'impact sur l'environnement.

Chaque offre serait personnalisée au consommateur en fonction de sa géolocalisation et de ses préférences. Carrefour aurait pour but de chercher des leviers qui fassent sens pour le consommateur, qui proposerait une bonne expérience client.

Notre équipe va suivre des indicateurs de performances. Nous analyserons les indicateurs d'engagement, comme le taux de clic ou le temps passé sur nos catalogues digitaux. Nous suivrons également les indicateurs drive-to-store comme le nombre de visites en magasin.

### **4.2. L'assortiment**

Carrefour a pour objectif de développer des partenariats avec les producteurs locaux. Et ainsi, aider dans le développement des produits biologiques, c'est la « régionalisation » des assortiments. En effet, c'est une grosse attente des habitants de Tizi Ouzou.

Les produits régionaux séduisent car :

- Ils génèrent un sentiment d'appartenance à cette région, une identité culturelle, une solidarité régionale envers les producteurs locaux ;

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

- Les consommateurs de la région de Tizi Ouzou sont rassurés sur l'origine des produits.

### 4.3. La politique prix

La concurrence dans le secteur de la distribution et la recherche de prix toujours plus bas pour le consommateur crée une véritable guerre des prix. La stratégie du Groupe est donc d'avoir des prix toujours plus attractifs par rapport à ses concurrents.

### 4.4. L'aménagement du point de vente

#### *Place à la modernité*

Des outils modernes seront installés en magasin. La borne multi-services offre de multiples fonctionnalités comme la possibilité de consulter le plan du magasin, de laisser une suggestion à laquelle le directeur s'engage à répondre en 72 heures ou encore de noter la qualité du service en magasin.

Figure 4 : Borne multi-services



Source : Google image

## CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR

---

### *La zone marché*

Les rayons de la zone marché seraient disposés de façon à parcourir un effet panoramique. Les clients pénétreraient dans une ambiance hall du marché.

Figure 5 : La zone marché



Source : Google image

### *Une visibilité plus claire*

Des rayons balisés « Bons plans et promos » qui proposent un large choix de bonnes affaires seront mis en place. Cela simplifiera la recherche en magasin.

### *Mieux circuler dans les rayons*

Le nouvel hypermarché Carrefour Tizi Ouzou serait aéré et confortables où les clients pourront se sentir à l'aise. La circulation et l'orientation serait facilités afin d'offrir un confort d'achat optimal.

### *Toujours plus de fraîcheur*

Elle reste un critère de choix essentiel pour les clients. Dans tous les rayons de la zone marché, la vigilance pour proposer des produits frais est impérative. Dans la zone marché, montrer le travail des équipes en coulisses permettrait de gagner la confiance des clients : c'est la « transparence » un moyen supplémentaire de renforcer la proximité entre les clients

### **CHAPITRE III : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR**

---

et les équipes et de valoriser les talents des professionnels en charge des rayons de la zone marché.

#### **Conclusion**

La localisation de l'hypermarché Carrefour Tizi Ouzou s'expliquent par des critères de choix tant au niveau de la région ou de la ville, que et de son emplacement. Ces critères sont fortement influencés par les caractéristiques sociodémographiques de la zone étudiée.

Dans cette étude le problème est d'ordre informationnel, l'Algérie ne possède pas de systèmes d'informations géographiques. Il est difficile d'évaluer le potentiel économique d'une zone géographique.

Parmi les influences prépondérantes, il faut relever le rôle joué par la clientèle : répartition spatiale, comportement et pouvoir d'achat.

Les critères de choix de l'emplacement de l'hypermarché Carrefour est très important, tant le succès même d'un magasin est fortement dépendant de sa localisation précise. Accessibilité, passage, visibilité, qualité du voisinage sont autant d'éléments qui entrent en ligne de compte pour le choix. Mais ce dernier est fortement dépendant des conditions du marché foncier et immobilier, notamment du hasard des disponibilités.

Enfin, le poids des différents facteurs varie avec la nature des produits vendus ou des services offerts, la surface nécessaire, le standing choisi, la nature de l'opération de localisation et surtout la politique de l'entreprise dont dépend le futur point de vente.

---

*Conclusion Generale*

---

## CONCLUSION GENERALE

---

A la fin de cette recherche, portant sur le géomarketing et la stratégie de localisation commerciale, cas du groupe CARREFOUR, nous sommes parvenus à une constatation selon laquelle la stratégie d'implantation du groupe dans la ville de Tizi Ouzou est d'abord une importante opportunité d'expansion qui s'offre au Groupe, et permettrait d'accroître leurs portefeuilles d'activités et d'ouvrir d'autres hypermarchés dans le territoire national.

De plus en plus, les entreprises (quel que soit leur taille, leur secteur d'activité ou leur localisation géographique) font recours au géomarketing comme outil d'aide à la décision.

Leurs objectifs à travers l'utilisation du géomarketing sont différents, il peut s'agir : de déterminer un nouveau site d'implantation d'un point de vente, l'amélioration de l'organisation du réseau de vente, l'élaboration d'un diagnostic commercial approfondi sur une zone géographique précise, analyser la concurrence et ses modes de développement sur le territoire. Donc, l'importance de l'utilisation du géomarketing est colossale pour toute entreprise qui se veut être compétitive à l'échelle mondiale. De ce fait, le choix de l'emplacement du point de vente nécessite une bonne préparation dans l'élaboration de la stratégie de localisation commerciale.

En Algérie, cette réalité est influencée par le contexte économique, par l'évolution de ce dernier et surtout par le retard des réformes économiques et politiques, et la lenteur de la mise en œuvre des mécanismes d'ajustement et d'actualisation efficaces pour une véritable économie de marché.

L'entreprise algérienne est confrontée à plusieurs obstacles qui rendent son approche géomarketing difficile. Ces obstacles sont multiples et de natures différentes.

Nous avons choisi de traiter le cas CARREFOUR, pour démontrer que le marché de la distribution en Algérie est propice avec plus de 35 millions de consommateurs, pourvu que certaines conditions soient réunies, et il faudrait aussi qu'il y ait une volonté politique, ce ne sont pas seulement les entreprises qui doivent être compétitives mais aussi les pays.

C'est dans cette logique que dans ce travail nous nous sommes intéressés au rôle et à l'impact du géomarketing dans l'élaboration de la stratégie de localisation commerciale. Pour y appréhender, nous avons articulé notre travail autour des deux traits de réflexions :

## CONCLUSION GENERALE

---

l'apport du géomarketing pour le groupe CARREFOUR, et son impact sur l'éventuel implantation de l'hypermarché CARREFOUR Tizi Ouzou.

Pour ce faire, nous avons essayé de présenter et d'analyser la stratégie de localisation de CARREFOUR, grâce à cette stratégie, on a défini une zone d'implantation encore non couverte mais potentiellement riche en terme de développement, on a pu avoir une meilleure connaissance des potentiels et analyser la répartition géographique de la clientèle, le géomarketing va mettre en évidence les zones les plus prometteuses, de ce fait, le géomarketing comme outil d'aide à la décision vient optimiser notre stratégie d'implantation de points de vente et de gagner des parts de marché et de faire face à nos concurrents directs dans la grande distribution en Algérie.

De ce que nous avons étudié, on a pu constater que le géomarketing comme outil d'aide à la décision vient optimiser notre stratégie d'implantation de l'hypermarché Carrefour dans la ville de tizi ouzou.

Les données, comme toutes celles que les entreprises tendent aujourd'hui à accumuler sur leurs clients, n'auront d'intérêt que si elles sont véritablement exploitées. Si l'entreprise sait les diffuser à bon escient, au bon moment et aux bonnes personnes, elles peuvent devenir des outils d'aide à la décision rapidement indispensables.

---

# *Bibliographie*

---

# *Bibliographie*

## **Ouvrages**

Christian MICHON « Le Marketeur fondements et nouveautés marketing », Pearson Education France 2006.

Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, Xavier Menaud, « mini manuel marketing », DUNOD, 2015.

Pierre-louis DUBOIS, Alain Jolibert, « Le Marketing fondements et pratiques », ECONOMICA, 2005.

Jean-Pierre DOUARD, Michel HEITZ, « Le Géomarketing au service de la démarche marketing », DUNOD, Paris, 2004.

Jean-Pierre DOUARD, « Le Géomarketing outils et applications », EDITION ESKA 2002.

Sophie CALVAT, julie FALGUIERE, sonia HADDOUCHE, « Le Géomarketing », 2008.

Gérard Cliquet : « Management de la distribution », Dunod, Paris, 2006.

Gérard Cliquet, Jean-Michel Josselin, « Stratégie de localisation des entreprises commerciales et industrielles », De Boeck & Larcier , 2002.

Sébastien SOULEZ, « Le MARKETING », Gualino éditeur, Lextenso éditions 2014.

Pierre VOLLE, « Produit et information géographique », janvier 2002.

## **Sites Internet**

[www.andi.dz](http://www.andi.dz)

[www.inter-lignes.com](http://www.inter-lignes.com)

[www.ilo.org](http://www.ilo.org)

[www.wilaya-tiziouzou.dz](http://www.wilaya-tiziouzou.dz)

[www.bnains.org](http://www.bnains.org) Document d'enregistrement universel 2019 / Carrefour.

---

# *Annees*

---

**Q1. Généralement, où faites-vous vos courses alimentaires ?**

- En Hyper ou Supermarché (Dylia, Rahma)
- En commerce de Proximité indépendant (épicerie, boucherie, primeur...)
- Sur Internet (avec livraison à domicile)
- Sur le marché
- Autre(s) lieu(x) d'achat, précisez :

**Q2. A quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires en magasin ou commerce de proximité ?**

- Tous les jours ou presque
- 1 fois par semaine
- 1 fois toutes les 2 semaines
- 1 fois toutes les 3 semaines
- 1 fois par mois
- De manière plus occasionnelle

Lors de vos courses alimentaires en magasin ou commerce de proximité...

**Q3.... Combien dépensez-vous en moyenne à chaque visite ?**

- Moins de 500 DA / visite
- Entre 500 et 1000 DA
- Entre 1000 et 2000 DA
- Plus de 2000 DA / visite

**Q4. Combien de temps vous faut-il pour vous rendre au supermarché/supérette la plus proche de chez vous ?**

- Moins de 5 minutes
- Entre 5 et 10 minutes

- Entre 10 et 20 minutes
- Plus de 20 minutes

**Le Projet :**

Il s'agit de l'ouverture, d'un nouvel **hypermarché Carrefour**. Au niveau de BOUKHALFA.

Cet hypermarché a pour vocation de vous offrir tout ce dont vous avez besoin au quotidien à des **prix très compétitifs**.

**Q5. A la lecture de cette présentation, seriez-vous susceptible de vous rendre dans ce nouvel hypermarché pour y faire vos courses ?**

- Oui, certainement
- Oui, je pense
- Non, je ne pense pas
- Non, certainement pas

**Q6. Quelle(s) serai(en)t votre (vos) motivation(s) pour vous rendre dans cet hypermarché ?**

- Il est proche de chez moi
- Il y a un large choix de produits
- L'accueil est chaleureux
- Des conseils sont fournis par le personnel
- Les produits sont de qualité
- Autre(s) motivation(s), précisez :

**Q7. Quel(s) service(s) attendriez-vous de ce commerce en plus des produits alimentaires ?**

- La livraison à domicile
- Un coin presse
- Un service de retrait colis
- Autre(s) service(s), précisez :

Je n'attendrai aucun service supplémentaire (modalité inverse)

**Q8. Dans cet hypermarché qui s'ouvre près de chez vous, combien pensez-vous dépenser en moyenne à chaque visite ?**

- Moins de 500 DA/ visite
- Entre 500 et 1000 DA
- Entre 1000 et 2000 DA
- Plus de 2000 DA / visite

**Q9. Quel temps de trajet maximum (en voiture) accepteriez-vous de faire pour venir dans ce nouvel hypermarché ?**

- Moins de 5 mn de voiture
- Entre 5 et 10 mn
- Entre 10 et 15 mn
- Entre 15 et 20 mn
- Plus de 20 mn de voiture

**Q10. Combien de personne(s) de votre entourage serai(en)t amenée(s) à effectuer des achats dans ce commerce de proximité ?**

- Aucune personne
- 1 personne
- Entre 2 et 4 personnes
- Plus de 4 personnes

---

# *Table des matières*

---

# *Table des matières*

**Remerciement.**

**Dédicaces.**

**Liste des abréviations.**

**Liste des figures.**

**Liste des tableaux.**

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Le géomarketing (concepts, origines et fondements).....	04
Introduction au chapitre .....	04
Section 1 : historique et définition du marketing .....	06
1. Origines et fondements.....	06
1.1 Qu'est-ce que le marketing ?.....	06
1.2. Le marketing est un état d'esprit .....	07
1. 3. Le marketing est un choix de gestion.....	07
1. 3.1. L'optique production.....	08
1. 3.2. L'optique vente .....	08
1. 3.3. L'optique marketing.....	09
1. 3.4. L'optique relation client .....	10
1.4. Le marketing est un ensemble de techniques .....	11
1.5. Le marketing influence les choix des consommateurs.....	12
1.6. Le marketing s'applique à d'autres organismes .....	13
2. Quelles sont les grandes évolutions du marketing ? .....	13
2.1. L'après-société de consommation .....	13
2.2. La mondialisation .....	14
2.3. L'évolution du rapport producteur-distributeur .....	15
2.4. Les nouvelles technologies de communication.....	16
3. La place du marketing dans l'entreprise .....	16

4. Définition du marketing .....	18
Section 2 : Le pourquoi et les cibles du géomarketing .....	19
1. L'émergence du géomarketing.....	19
1.1. Définition du géomarketing .....	21
1.2. La dimension géographique des bases de données .....	21
2. De nombreuses applications.....	23
2.1. Enrichir l'information .....	23
2.2. Quelles applications spatiales.....	24
2.3. Quelques perspectives d'utilisation.....	27
3. Le géomarketing et commercialisation .....	27
3.1. Rendre l'information intelligente .....	27
3.2. Le géomarketing dans la stratégie commerciale .....	30
3.3. Des utilisations variées.....	33
3.3.1. Prospector .....	33
3.3.2. Cibler les actions de communication .....	34
3.3.3. Organiser la force de vente.....	34
3.3.4. Adapter le merchandising et les produits aux consommateurs locaux.....	34
3.3.5. Améliorer les contacts avec la clientèle .....	35
3.3.6. Trouver les « bon » sites d'implantation .....	35
3.3.7. Optimiser le maillage du réseau des points de vente .....	35
Section 3 : Enjeux du géomarketing.....	36
1. Les objectifs .....	36
1.1. Les raisons et intérêts de réaliser une approche géomarketing .....	36
1.2. Les trois axes d'utilisation courante du géomarketing.....	37
1.2.1. Le marketing d'étude.....	37
1.2.2. Le marketing stratégique .....	37

1.2.3. L'optimisation des points de distribution.....	38
1.2.4. Le processus budgétaire .....	38
1.2.5. La communication et l'animation commerciale.....	38
1.2.6. L'animation commerciale.....	39
1.2.7. Vers la fidélisation client.....	39
1.3. Le géomarketing et la gestion de la relation client.....	39
1.4. Les principaux bénéfices que génère le géomarketing.....	41
2. La fusion de données marketing et géomarketing.....	42
2.1. Le portefeuille ou données internes de l'entreprise.....	42
2.2. Les données du marché externes de l'entreprise .....	42
2.3. Les données cartographiques externes à l'entreprise .....	43
3. Les acteurs du géomarketing.....	43
3.1. Les utilisateurs du géomarketing.....	43
3.2. Les services de l'entreprise concernés par l'utilisation du géomarketing.....	44
3.3. Les acteurs spécialisés.....	44
3.3.1. Les fournisseurs de données.....	44
3.3.2. Les éditeurs de logiciels .....	45
3.3.3. Les sociétés de services .....	46
3.3.4. Sociétés de conseil .....	46
3.3.5. Les sociétés d'intégration du système .....	46
Conclusion du chapitre.....	47
Chapitre 02 : Le géomarketing comme outil d'aide à la décision.....	48
Introduction au chapitre .....	48
Section 1 : Les outils du géomarketing .....	49
1. Les bases de données.....	49
1.1. La nature des bases de données.....	49
1.2. Les trois principales utilisations des bases de données .....	50

1.3. La gestion des bases de données dans une orientation géomarketing.....	50
1.3.1. Les sources d'informations .....	50
1.3.2. La recherche de moyen de valorisation de l'information.....	51
1.4. Les sources d'information institutionnelles .....	53
1.4.1. Les fichiers de l'information de l'INSEE .....	53
1.5. Les bases de données privées .....	59
2. Les systèmes d'information géographique (SIG).....	60
2.1. Définition d'un SIG.....	60
2.2. Les composantes d'un SIG.....	61
2.3. Comment fonctionne un SIG.....	62
2.4. Les données et les cartes .....	63
2.5. Les éditeurs de logiciels de cartographie et SIG .....	63
Section 2 : Le géomarketing et localisation des points de vente.....	66
1. Les fondements théoriques de la localisation.....	66
1.1. Le principe de base.....	67
1.2. Les approches classiques.....	67
2. La décision de localisation commerciale .....	69
2.1. L'influence de l'environnement .....	70
2.2. L'aire de marché d'un magasin .....	71
2.2.1. Les méthodes de délimitation de la zone de chalandise .....	71
2.2.1.1. Les modèles basés sur les déplacements d'achat .....	72
2.2.1.2. Le modèle d'utilité fondé sur les comportements d'achat passés des consommateurs ..	73
2.2.1.3. Les modèles empiriques .....	74
2.3. Les limites classiques pour la délimitation et l'évaluation du potentiel d'une zone de chalandise .....	75
2.3.1. Des approches trop modélisées .....	75
2.3.2. Des décisions d'implantation pas toujours rationnelles .....	76

2.3.3. Des zones de chalandise floues .....	76
2.4. Vers une analyse par les flux de consommation .....	77
Section 3 : L'information géographique au service du mix-marketing.....	78
1. Adapter l'offre en s'appuyant sur le géomarketing.....	78
1.1. Le géomarketing : une nouvelle perspective de l'adaptation de l'offre à la demande.....	78
1.1.1. Le géomarchandising et l'adaptation local des assortiments .....	80
1.1.2. Les avantages du géomarchandising .....	82
1.1.3. La construction des assortiments.....	83
2. Augmenter l'impact publicitaire en s'appuyant sur le géomarketing .....	85
2.1. La publicité.....	85
2.1.1. Les objectifs de la publicité.....	85
2.1.2. Choix des médias .....	86
2.1.3. Internet comme canal de communication.....	86
3. Géomarketing et fixation des prix .....	87
3.1. Géomarketing et gestion des coûts.....	87
3.2. L'élasticité de la demande par rapport au prix .....	88
3.3. Fixation des prix à partir de la concurrence .....	89
Conclusion du chapitre.....	89
Chapitre 3 : Géomarketing et stratégie de localisation commerciale, cas CARREFOUR.....	90
Introduction au chapitre .....	90
Section 1 : Présentation du groupe CARRFOUR .....	91
1. Profil du Groupe.....	91
1.1. Historique de Carrefour.....	91
1.2. Repères et chiffres clés.....	94
1.3. Panoramas des activités.....	95
1.4. Capitaux et ressources .....	96
2. Descriptions des activités .....	97

2.1. Une distribution omnicanale .....	97
2.2. Développement des partenariats.....	104
2.3. Environnement concurrentiel .....	104
3. Marchandises.....	105
3.1. Produits frais et produits locaux .....	105
3.2. Produit à marque Carrefour .....	106
3.3. Qualité et sécurité.....	106
3.4. Relation fournisseurs et PME.....	107
Section 2 : Implantation de Carrefour .....	107
1. L'étude de l'environnement de la distribution .....	107
1.1. L'évolution démographique .....	108
1.2. Les changements économiques .....	109
1.2.1. L'évolution de la consommation.....	109
1.2.2. L'évolution des revenus .....	109
1.2.3. Taux de chômage .....	109
2. Analyse de la stratégie de Carrefour .....	110
3. le choix de l'aire de marché .....	111
3.1. Collecte de données.....	112
3.2. Le comportement du consommateur tiziouzien .....	112
3.2.1. Les motivations à la fréquentation du magasin .....	113
3.3. L'environnement concurrentiel .....	114
3.4. La délimitation de la zone de chalandise.....	115
3.4.1. Analyse par les flux de consommation .....	115
3.4.2. L'emplacement.....	116
4. le mix marketing .....	117
4.1. La communication.....	117
4.2. L'assortiment.....	118

4.3. La politique prix .....	119
4.4. L'aménagement du point de vente .....	119
Conclusion du chapitre.....	121
Conclusion générale .....	122

**Références bibliographiques**

**Annexes**

**Table des matières**

## Résumé

Depuis toujours, l'espace est la première variable qui a influencé les travaux et techniques marketing mis en place, avec le développement du concept de géomarketing la segmentation géographique a un fort potentiel puisque les consommateurs possèdent certaines caractéristiques selon la zone géographique où ils se situent.

Le terme « géomarketing » est employé depuis les années 80, il s'agit de la contraction de « géographie » et de « marketing ». Il désigne la prise en compte des aspects démographiques et socio-économiques du comportement des individus dans l'espace, afin de pratiquer des analyses marketing de qualité.

Le géomarketing fait appel à différentes données qui vont appuyer les décisions de choix d'implantation commerciale et de stratégie marketing. Il permet aussi de conforter le choix de la cible visée.

Par une approche scientifique, le géomarketing collecte, traite, analyse et interprète les données de différentes sources. Ces données proviennent d'analyses topographiques, démographiques, sociologiques ou économiques. Certains placent cette science entre l'urbanisme et le marketing.

Trouver les meilleurs sites d'implantation, cibler ses actions de communication, organiser sa force de vente, adapter son merchandising aux consommateurs locaux... Le géomarketing ne se catonne pas à l'exploitation de logiciels ultra-perfectionnés, mais est un véritable outil d'aide à la prise de décision.

**Mots clés :** Géomarketing, système d'information géographique, localisation, zone de chalandise, bases de données, géomarchandisin.

## Abstract

Space has always been the first variable that has influenced the marketing work and techniques put in place, with the development of the concept of geomarketing, geographic segmentation has great potential since consumers have certain characteristics depending on the geographic area where they are located.

The term "geomarketing" has been used since the 1980s, it is a contraction of "geography" and "marketing". It refers to taking into account the demographic and socio-economic aspects of the behavior of individuals in space, in order to practice quality marketing analyzes.

Geomarketing uses various data that will support decisions on the choice of business location and marketing strategy. It also makes it possible to confirm the choice of the intended target.

Using a scientific approach, geomarketing collects, processes, analyzes and interprets data from different sources. These data come from topographical, demographic, sociological or economic analyzes. Some people place this science between urban planning and marketing.

Finding the best locations, targeting your communication actions, organizing your sales force, adapting your merchandising to local consumers ... Geomarketing is not confined to the use of ultra-sophisticated software, but is a real tool for help in decision making.

**Keywords:** Geomarketing, geographic information system, location, catchment area, databases, geomerchandisin.