

Les enjeux et les perspectives du geomarketing en Algerie

Par : **GHIDOUCHE AIT-YAHIA Kamila**
Maître de conférences - EHEC Alger

Résumé :

Le géomarketing est défini comme étant l'exploitation de la géographie et l'espace-temps, ainsi que leurs différents outils (cartographie, géolocalisation, système d'information géographique...) au service du marketing.

Il est indispensable pour une entreprise qui ambitionne de comprendre et d'analyser le comportement du consommateur, d'intégrer l'étude de la mobilité du client entre ses points d'intérêts sur une aire géographique donnée et qui peut être représentée par une zone de chalandise, un marché régional ou une dynamique commerciale internationale. Ainsi, le géomarketing apporte à l'entreprise une segmentation et un ciblage plus affiné, en intégrant la dimension espace-temps aux facteurs de segmentation traditionnels tels que la socio-démographie, l'identité ou la culture

Le géomarketing est utilisé dans le B to B ou le B to C et ses applications sont sollicitées à tous les stades de la démarche marketing. En phase d'études et stratégie (études de marché, études d'implantation, analyse et optimisation des réseaux de distribution ...) et le marketing opérationnel (détermination de la zone de chalandise, action de marketing direct, campagnes d'affichage, mesure des performances commerciales, suivi de déploiement d'actions terrain...).

Cette communication a pour objectif de mettre en relief les enjeux du géomarketing pour l'entreprise afin qu'elle puisse adapter son offre aux attentes des différents types de consommateur dans un espace donné.

Abstract

The geomarketing is defined as the use of geography and its various tools (mapping, geo-localisation, system of geographical information) in the service of the marketing; it is particularly interesting for a company which wishes to understand and to analyze the behavior, the mobility and the point of interest of the consumer in a given space.

Combining geography and marketing can bring to the company a high level of targeting. The geomarketing can be used in B to B or B to C, its applications concern the market research (market studies, studies of setting-up, optimization of distribution networks) and the operational marketing (determination of the customers catchment area, mix-marketing, poster campaigns, measure of the commercial performances).

The aim of this communication is to accentuate the stakes in the geomarketing for the company so that it can adapt its offer to the expectation of the various types of consumers in a given space.

Introduction

La raison d'être de toute activité commerciale, c'est la fréquentation d'une clientèle dans un espace et un temps donnés. Dans le choix de sa localisation commerciale, l'entreprise cherchera avant tout à optimiser la fréquentation d'une clientèle au sens large.

Les théories de localisation ont longtemps essayé d'expliquer le lien existant entre l'espace, le temps et le degré de fréquentation de la clientèle.

Durant de nombreuses années, la clé de réussite commerciale était la fidélisation mais il devient de plus en plus difficile de conserver ses clients et nous faisons face, aujourd'hui, à un consommateur mobile et volatile qui est loin des incontournables sous-ensembles homogènes que nous enseigne la segmentation marketing traditionnelle. Lorsqu'un client souhaite acquérir un produit, une multitude de facteurs internes et externes déterminent sa décision d'achat : la nature de l'offre et les contraintes physiques ou géographiques le séparant de cette acquisition en font partie.

Mais les mutations que connaît la société, actuellement, telles que la pression professionnelle, la forte urbanisation des villes, la forte intégration de la technologie (TIC entre autres) rendent la variable espace-temps prépondérante dans la décision d'achat, c'est sur ce dernier point qu'intervient le géomarketing, puisqu'il prend en considération les déplacements voulus et contraints du consommateur afin de proposer une approche client combinée entre des paramètres espace-temps et des paramètres issus du marketing « classique ». Ces problématiques ont ainsi fait apparaître de nouveaux outils qui répondent mieux aux préoccupations des entreprises et les aident à relever ces nouveaux défis. L'apport du géomarketing est donc indéniable et rédiger une communication à ce sujet était plus qu'une nécessité pour cette conférence internationale consacrée au TIC.

Le géomarketing est avant toute chose, une méthode scientifique, qui intègre l'usage de logiciels spécifiques afin de rassembler et de traiter de façon méthodique, des données quantitatives et que nous projetons sur une aire géographique, avec comme point commun la même dimension espace-

temps. Très en vogue aux Etats-Unis et de plus en plus plébiscité en Europe et en France, le géomarketing n'en est qu'à ses balbutiements en Algérie, pourtant cette discipline peut contribuer grandement à l'enrichissement des deux grands aspects du marketing dans une organisation : le stratégique et l'opérationnel.

Notre article va donc s'intéresser au concept de géomarketing, ses enjeux, ses outils et ses possibilités d'application en Algérie. Evidemment, la réussite d'une telle démarche nécessite une fiabilité et une actualisation des bases données et ces conditions ne sont pas toujours remplies en Algérie.

1. Qu'est-ce que le géomarketing et quels sont ses enjeux ?

Par le passé de nombreuses contributions ont cherché à expliquer le lien entre l'espace et sa fréquentation par la population. D'abord Hotelling en 1929 avec le principe de différenciation minimale puis Christaller et la fameuse théorie des places centrales (en 1933), avec le temps d'autres théoriciens ont tenté de mettre au point des modèles explicatifs permettant de déterminer la zone de chalandise d'un commerce ou même d'une ville dans son ensemble. Reilly par exemple a repris la formule de Converse afin de délimiter la frontière des influences de deux centres urbains. Certains modèles ont même pris en compte d'autres critères que celui de la distance et du temps, en proposant de retenir les fonctions d'utilité des consommateurs, des fonctions incluant à la fois des facteurs de localisation et des facteurs de préférences.

Dans ces modèles les consommateurs sont sensés choisir entre plusieurs possibilités d'achat sur la base d'une évaluation de l'utilité offerte par chaque magasin et pas seulement sur leur localisation (HUFF).

D'autres variables ont été introduites par la suite, à la fonction d'utilité de Huff par certains chercheurs. Le modèle le plus connu est le modèle MCI (The Multiplicative Competitive Interaction), qui a été proposé en 1974 par NAKANISHI et COOPER. Ce modèle approfondit le concept d'attractivité du magasin en introduisant de nombreuses variables : image, apparence, niveau des prix, publicité sur lieu de vente, nombre d'employés.

Cependant le consommateur n'a cessé d'évoluer, et ces modèles «classiques» ne suffisent plus à prédire et à anticiper les comportements d'achat. «Dis-moi où tu habites et quels lieux tu fréquentes, je te dirai qui tu es et ce que tu consommes», cet adage résume la finalité du géomarketing.

Le géomarketing est apparu vers le milieu des années 1990, il se limitait à l'époque à représenter sur des cartes des informations faciles à lire et plus ou moins esthétiques. Cette discipline s'est inscrite dans le prolongement de l'évolution du marketing et la généralisation de l'usage des technologies de l'information et de la communication dans le marketing.

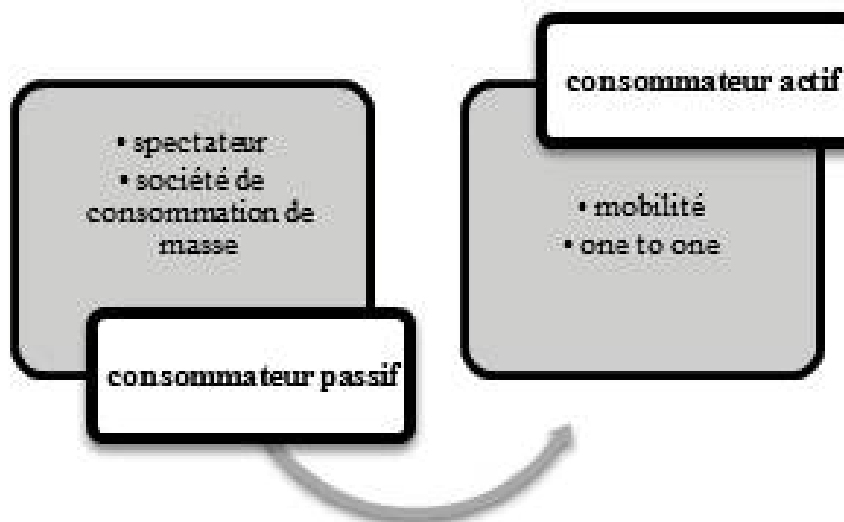
L'essor des Business Intelligence lié à l'avènement de firmes géantes et à la nécessité d'un reporting permanent et fiable, a eu un effet levier sur le géomarketing, puisque ce dernier intègre une donnée explicative simple, qui est le point d'intérêt géographique, et qu'est-ce qu'un marché, si ce n'est un espace géographique d'échange de biens et de services.

Son champ d'application s'est donc élargi aux outils d'aide à la décision à chacune des phases de la démarche marketing et permet de nos jours, une segmentation plus affinée, un meilleur ciblage, un pilotage du développement des réseaux commerciaux etc.

L'individu du XXI^e siècle n'est plus aussi facile à cerner : nous sommes dans un contexte où il ne se contente plus d'être un spectateur passif. Il est devenu entreprenant, infidèle et il modifie ses comportements et attitudes selon son humeur, l'endroit où il se trouve et/ou les personnes qui l'entourent.

Les critères classiques de segmentation marketing doivent être croisés avec des données comportementales liées au processus d'achat, aux habitudes de loisirs et/ou les bassins d'emploi. Le schéma ci-dessous résume les attentes du consommateur actuel : Un consommateur libéré des pénuries et de l'instinct de conservation nés des grandes guerres et/ou de la gouvernance soviétique et passant vers un modèle d'autonomie et de liberté lié aux évolutions politiques et à l'aisance économique.

Figure n°1 : Les attentes du consommateur du 21^e siècle



Source : Adapté de J.P. Douard et M. Heitz, P.5

Il est donc essentiel pour une entreprise de prendre connaissance de cette mobilité née du désir d'autonomie et du modèle libéral de la société humaine, puisqu'elle redessine une nouvelle « géographie des territoires commerciaux » : il faut donc adapter son offre en fonction de la demande qui varie selon le lieu, le fait de circuler et de bouger qui deviennent tout aussi important que le fait d'habiter.

Les outils géomarketing :

En faisant abstraction des développements techniques, le géomarketing repose sur les trois (03) éléments suivants :

une base de données clientèle qui rassemble une liste d'individus ou de prospects selon divers critères (adresse, âge, revenu...),

une base de données géographique qui regroupe un ensemble de cartes

un système d'information géographique doté de logiciels permettant l'analyse, la gestion, la saisie et la projection des données sur les cartes.

Les bases de données clientèle: elles contiennent des quantités d'informations sur les clients, depuis les données personnelles jusqu'aux opérations commerciales (conditions de ventes, achats et ré-achat, mode de paiement...). Le tableau ci-dessous, illustre les trois principales utilisations des bases :

Tableau n°1 : les utilisations des bases de données

Utilisations possibles	Exemples
<u>Commerciale</u>	<u>La majorité des entreprises utilisent les bases de données, comme moyen pour fidéliser sa clientèle, offrir un produit adapté à un profil particulier, ou encore envoyer des propositions commerciales.</u>
<u>Etudes</u>	Il est possible d'optimiser l'usage des bases de données en s'en servant dans la construction d'une typologie de clients, et la préparation de stratégies marketing adaptées aux différents types de canaux de l'entreprise.
<u>Contrôle</u>	Après avoir mis en place des indicateurs adéquats, il est possible de procéder au contrôle des actions marketing menées (actions promotionnelles, marketing direct...)

Source : Adapté de J.P. Douard et M. Heitz, P.32

Les bases de données géographiques : selon Jean Denègre, «ce sont les outils opérationnels qui permettent d'organiser et de gérer l'information géographique sous forme numérique. Ce sont des ensembles structurés de fichiers décrivant les objets ou phénomènes localisés sur la Terre (avec leurs attributs et leurs relations nécessaires à la modélisation de l'espace géographique). Ces ensembles sont munis d'un système de gestion permettant de les tenir à jour, de les archiver et de les diffuser ».

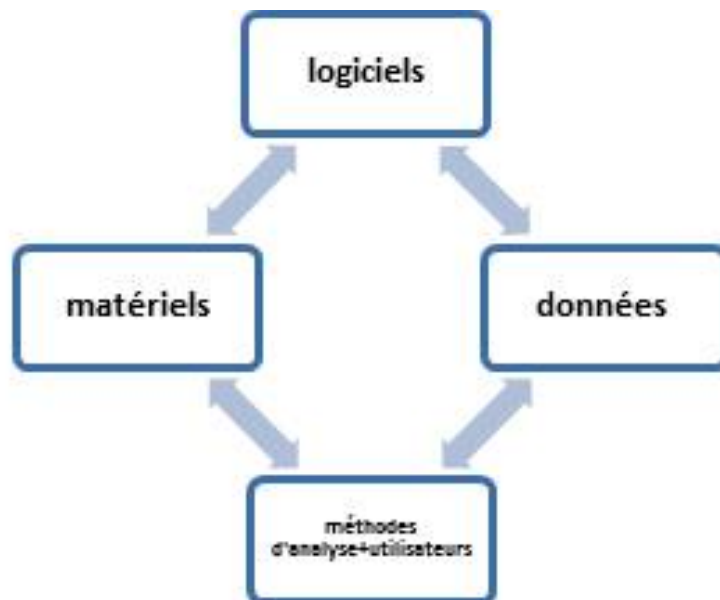
Ce sont donc sur ces deux composantes (Bases de données clientèle et géographique) que s'appuient les systèmes d'information géographique pour traiter et exploiter les données pour afin d'aider les décideurs à agir.

Les systèmes d'information géographique : (SIG) : Apparus dans les années 1960, ils se sont développés dans les années 80 en intégrant un accès plus élargi à l'information géographique. Ils sont utilisés dans de nombreux domaines : gestion des réseaux routiers et ferroviaires, gestion de l'espace, études d'impact des projets autoroutiers et plus récemment le geomarketing.

En combinant les informations des bases de données et celles relatives à un espace déterminé, les logiciels de geomarketing sont en mesure de fournir des informations sur la localisation des clients et des concurrents, ou encore d'évaluer la qualité d'un emplacement commercial. Ces résultats apparaissent clairement sur des cartes.

Le SIG est donc défini ainsi : «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 structurer et de mettre sous forme de cartes des résultats pour faciliter leur visualisation et leur interprétation.» (J.P. Douard et M. Heitz, 2004). Le schéma ci-dessous représente les composantes d'un SIG.

Figure n°2 : les composantes d'un SIG



Source : Adapté de J.P. Douard et M. Heitz, P44

Ces composantes sont généralement divisées en trois parties : une partie technologique (matériel et logiciel), une partie base de données et une partie structure (hommes, budget et méthodes).

Les applications du géomarketing :

Problématique Entreprise

Avant de s'installer, d'élargir son réseau de distribution, de créer une filiale, ou un quelconque projet, l'une des questions que doit se poser une entreprise est la suivante : « quel est l'emplacement optimal dans lequel je vais m'installer ? », la réponse à cette question nécessite de mener une étude approfondie, afin d'évaluer les différents sites à la disposition du décideur.

Pour répondre au mieux à cette question, il faudra s'intéresser aux caractéristiques de cet endroit (appelé selon le type d'entreprise, zone d'activité, zone d'attraction, zone de chalandise ou zone de prospection). Cette zone est définie comme étant l'aire géographique où se concentre l'essentiel de la clientèle de l'entreprise et/ou qui contribue grandement à son chiffre d'affaires.

Problématique Discipline

Les applications du géomarketing peuvent toucher aussi bien le marketing d'études (ex: études stratégiques de distribution, modélisation de zones concurrentielles...) que le marketing opérationnel (études de fréquentations par catégories de produits, Traitement et analyse de fichiers clientèle...)

Applications opérationnelles

Les problématiques et les applications spatiales du géomarketing touchent trois grands domaines : la localisation commerciale, le géomarketing et la relation client.

+L'une des principales utilisations du géomarketing est l'aide à la décision dans l'optimisation du développement des réseaux de distribution et/ou de vente.

Aujourd'hui, le géomarketing joue un rôle essentiel dans le développement d'un réseau de distribution ou l'implantation d'un point de vente, en Europe par exemple, de nombreuses entreprises l'intègrent en vue d'effectuer des choix stratégiques.

En effet, l'utilisation du géomarketing dans le choix de son implantation commerciale va permettre d'intégrer des comportements d'achat variés dans un espace donné, de ce fait le calcul du potentiel économique d'une aire de marché devrait être plus fiable et plus précis.

L'étude de la zone de chalandise de toute activité commerciale doit nous fournir des informations relatives aux :

Les enjeux et les perspectives du geomarketing en Algérie

Ménages ou individus qui habitent et qui consomment dans la zone

Ménages ou individus qui effectuent leurs achats en dehors de la zone (évasion)

Ménages ou individus qui viennent d'ailleurs et qui effectuent leurs achats dans la zone (invasion)

C'est grâce à ces informations qu'il est possible d'obtenir des courbes isochrones (prise en considération de temps de trajet) ou des courbes isométriques (prise en compte de la distance métrique) et surtout de calculer le chiffre d'affaires prévisionnel de son futur point de vente.

Figure n° 3: cartes isochrones/isométriques

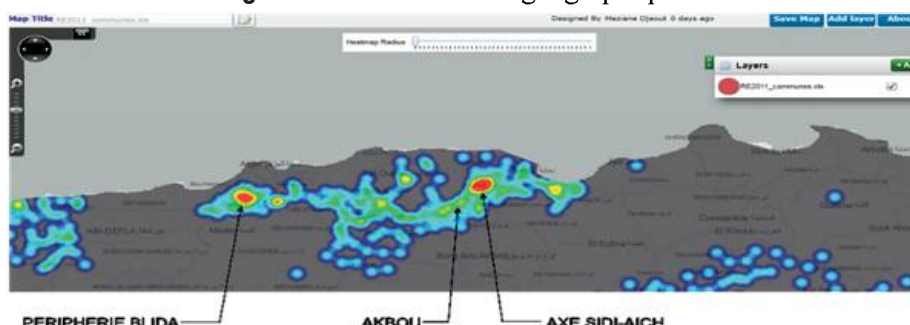
Rendu graphique

Paramètres



Autre évolution majeure du géomarketing, l'exploitation des heatmaps, autrefois monopole des prévisions météorologiques. Avant on se contentait de reprendre les données de manière linéaire comme c'est présenté dans la figure suivante.

Figure n°4 : Distribution géographique



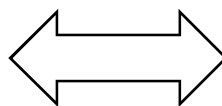
De nos jours, l'usage des heatmaps est répandu grâce à deux paramètres :

L'évolution des SIG qui intègrent, actuellement, des modules de calcul de

ratios synthétiques (dans le cas de l'analyse de la figure n° 5, c'est le ratio de densité d'activité commerciale),

Amélioration des capacités des ordinateurs de calcul qui ont amélioré la qualité des rendus des modules d'interprétation graphiques et qui permettent de nos jours d'obtenir des aires lisses.

Figure n° 5: heatmap



Temps
Distance
Affichage des POI's (Point Of Interest) sur les zones sélectionnées

Intégration de POI's récoltés par le client

Le géomarketing intègre également d'autres données, notamment la position des concurrents, et une analyse centrée davantage sur les flux réels liés aux nouveaux comportements du consommateur moins fidèle et plus mobile.

Le géomerchandising : les applications du géomarketing peuvent également toucher au marketing opérationnel, particulièrement lorsqu'il s'agit d'adapter son offre ou sa communication à la zone où l'on est implanté.

En premier lieu, le géomerchandising va intégrer des données liées à l'environnement afin de constituer un assortiment adapté à la zone de chalandise, la finalité étant l'amélioration de la performance du point de vente. Il existe cinq groupes de facteurs qu'il est possible de prendre en considération lors de la construction d'un échantillon :

Tableau n°2 : les facteurs d'influence de la construction d'un assortiment

Les caractéristiques socio-économiques	<u>Age, CSP, pouvoir d'achat, population urbaine/rurale...</u>
<u>La concurrence</u>	<u>Importance, type de produits proposés...</u>
Les spécificités du point de vente	<u>Surface de vente, aménagement, assortiment...</u>
Le produit	<u>Références, mix-marketing, linéaire alloué...</u>
Les spécificités de la zone de chalandise	<u>Richesse, évocation, attractivité...</u>

Source: J.P. Douard et M. Heitz, P129.

L'analyse, le décryptage et la modélisation de toutes ces données vont permettre d'adapter son offre de manière plus pertinente.

De plus le geomarketing peut contribuer à l'augmentation de l'impact des campagnes de communication grâce à une meilleure adaptation du message publicitaire, une localisation précise des cibles et un choix plus judicieux des médias.

La relation client : en complément du marketing relationnel, le geomarketing offre de nombreuses possibilités pour comprendre le consommateur et gérer au mieux les relations. Le tableau ci-dessous résume quelques applications :

Tableau n° 3: Contribution du geomarketing dans l'entretien et le développement de la relation client.

Les nuages de localisation des clients	Les logiciels de geomarketing permettent de projeter sur des fonds de carte les clients dont les adresses sont connues, comme autant de nuages de points dont la densité et la localisation sont analysées.
La localisation des demandes d'information	Il est également possible de visualiser les demandes d'information des clients et d'y répondre plus rapidement.
Identification des clients à fort potentiel	Les BDD peuvent être également analysées pour identifier les profils porteurs pour l'entreprise.
L'organisation du suivi	Les informations récoltées permettent de mettre en place des actions de suivi visant l'entretien et la fidélisation des clients.
Elargissement de l'offre et services périphériques	Etre à l'écoute de ses clients permet non seulement de leur offrir les produits dont ils ont besoin mais également certains services complémentaires auxquels ils seraient sensibles.
Définition relationnelle des Zones de chalandise	La dimension relationnelle enrichit la méthode classique d'estimation de la zone de chalandise et vise à renforcer l'emprise de l'activité commerciale

Les enjeux et les perspectives du geomarketing en Algérie

Toutes ces applications montrent bien les perspectives d'utilisation du géomarketing afin d'augmenter la performance commerciale de l'entreprise, mais également en agissant dans le maintien et le développement de la relation client : le tableau ci-dessous fait une synthèse des principales utilisations du géomarketing :

Tableau n° 4: synthèse des applications du géomarketing

Problématique	Applications
Localisation Mise en place d'un maillage de points de vente, d'agences ou d'entrepôts, Estimation des potentiels de marché	Repérer la localisation des concurrents Identifier les comportements dans de vastes aires d'attraction Définir des indicateurs : taux de pénétration, intensité concurrentielle...
2. Géomarchandising <u>Définir des plans d'action pour toucher les marchés cibles</u> <u>Intensifier sa présence, se diversifier, se repositionner...</u>	- Définir l'offre de façon spatiale : choix de l'assortiment adapté aux besoins de la clientèle locale ou de passage, choix de communication et de promotion,
3. Relation client Choix de la couverture spatiale Localisation des prospects les plus intéressants Améliorer les actions de marketing direct,	- Identifier les comportements spatiaux - Comprendre les flux d'achat

Source: J.P. Douard et M. Heitz, PP 177-192

Mise en place d'une démarche géomarketing :

Intégrer le géomarketing dans l'entreprise passe par une démarche organisée selon plusieurs étapes essentielles :

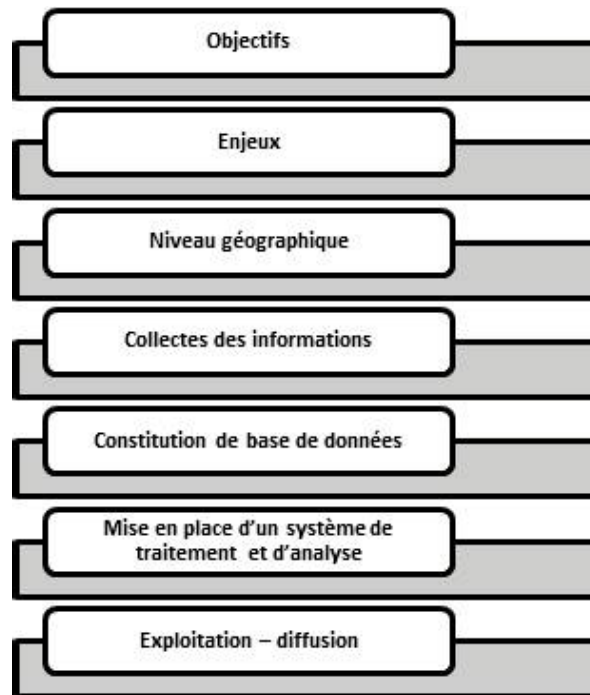
D'abord fixer les objectifs et mesurer les enjeux et les risques encourus à l'adoption d'une telle démarche : l'entreprise souhaite-t-elle développer ou optimiser son réseau commercial, connaître les caractéristiques d'une zone d'implantation ou encore fixer des objectifs par points de vente ?...

Ensuite définir le niveau géographique auquel mener l'analyse : faut-il raisonner par région, par wilaya ou par commune ?

Après cela il est essentiel de réunir toutes les informations valides et pertinentes et constituer les bases de données.

Enfin mettre en place un système de traitement et d'analyse et diffuser les résultats

Figure n°6 : Etapes de mise en place d'une démarche de géomarketing



Source : DOUARD et HEITZ, op.cit. P 195

Conclusion :

A travers cet article, nous avons essayé de mettre en avant le géomarketing comme étant un véritable outil d'aide à la décision.

Ses champs d'application vont de l'aide à la prise de décision avant l'ouverture d'un magasin (évaluation du marché potentiel, de la concurrence, de l'accessibilité...), mais peut également servir à optimiser la rentabilité d'un magasin déjà ouvert, grâce à un meilleur ciblage de la communication, ou encore une adaptation permanente de l'assortiment du point de vente aux besoins de la zone marchande.

Déjà plébiscité dans de nombreux pays, il gagnerait à être utilisé en Algérie surtout que l'entreprise peut l'appliquer autant à un niveau stratégique qu'opérationnel.

Bibliographie:

Cliquet (Gérard), Fady (André), Basset (Guy), Management de la distribution, 2ème édition, Dunod, Paris, 2006.

Cliquet (Gérard), Introduire l'espace dans la recherche et les décisions marketing, Recherche et applications en Marketing, n° 18, Paris, 2003.

Cliquet (Gérard), L'attraction commerciale : fondements de la localisation différentielle, Revue Belge de Géographie n°121, Bruxelles, 1997.

Cliquet (Gérard), Le geomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial, Editions Hermès, Paris, 2002.

Cliquet (Gérard), Les modèles gravitaires et leur évolution, Recherche et applications en marketing, n°3, Paris, 1988.

Douard (Jean Pierre), Heitz (Michèle), Le geomarketing, Dunod, Paris 2004

Ghidouche (Faouzi), Le développement de la grande distribution en Algérie: analyse temporelle et sectorielle des circuits existants et approche prospective de leur modernisation. Thèse de Doctorat, HEC Alger, 2012.

L'Hardy (Philippe) et Trognon (Alain), Le mythe du nouveau consommateur, Économie et Statistiques, n°123, Paris, 1980.