

S853-1 LE GEOMARKETING

S85 Informatique appliquée à la gestion de l'offre	
S853 La mise en place de l'offre dans l'unité commerciale	

1 Qu'est ce que le géomarketing ?

Le géomarketing est la prise en compte, à des fins marketing, de la réalité spatiale des activités économiques.

Il est aisé de constater qu'une activité n'a pas le même impact en fonction du lieu géographique de sa matérialisation : le lieu d'implantation d'une boutique, le secteur géographique de prospection d'un commercial, la situation et la capillarité d'un réseau de câbles de télédistribution, sont évidemment fortement impactants sur leurs activités économiques.

Le géomarketing se fonde principalement sur des **systèmes d'information géographique (SIG)**, permettant de traiter des bases de données en mettant en relation des informations habituellement utilisées en marketing – telles que l'âge et le sexe pour les individus, le nombre d'enfants et le type d'habitation pour les ménages, l'effectif salarié, le secteur d'activité et le chiffre d'affaire pour le marché des entreprises – avec une information propre au géomarketing : **le positionnement géographique.**

Objectif : optimiser des décisions et croiser des données en tenant compte de leur caractère géographique

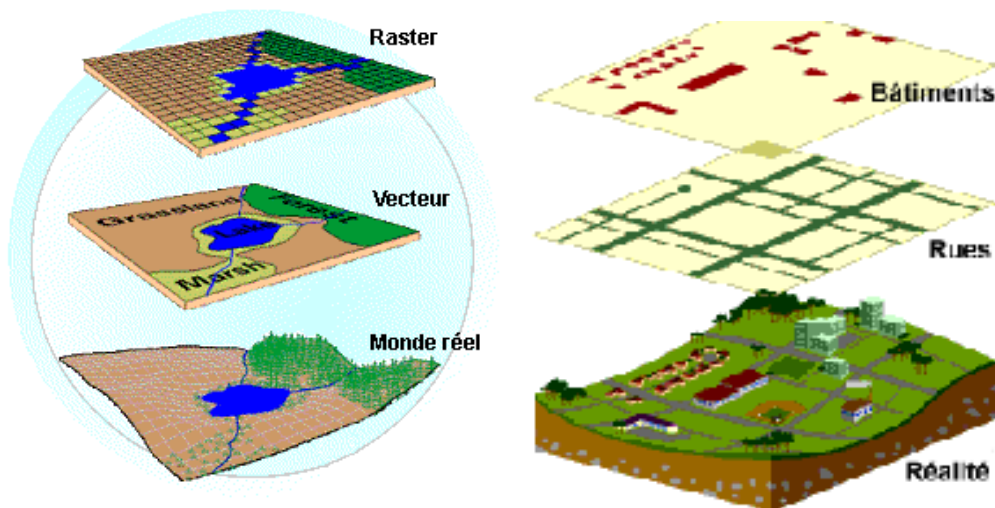
Méthode : croiser des données de source et de nature différentes et les représenter sur une carte (Exemple : données socio-économique INSEE X Données internes à l'entreprise)

2 Les principes du fonctionnement d'un SIG

Cartes géographiques	Données externes	Données internes de l'entreprise
IGN	bases de données électroniques de l'Institut national de la statistique et des études économiques INSEE	Les différentes BDD

2-1 L'IGN (et autres concurrents)

Chaque élément est géocodé sur le raster (bâtiments, routes,...)



2-2 L'INSEE

Ilots :

Unité géographique de base pour la statistique et la diffusion du recensement.

- En zone bâtie dense : l'îlot représente le plus souvent un pâté de maison, éventuellement scindé en cas de limite communale ou cantonale traversant le pâté de maison (ou petit groupe de pâtés de maison) ;
- En zone "périphérique" : l'îlot est un ensemble limité par des voies (ou autres limites visibles) découpant cette zone en plusieurs morceaux (plus finement qu'en 1990, mais regroupant souvent plusieurs polygones définis par les voies).

Les îlots peuvent être vides d'habitants (par exemple une gare).

Les îlots sont définis par l'Insee en concertation avec les communes.

IRIS

Les îlots regroupés pour l'information statistique 2000 (IRIS-2000) forment un "petit quartier", qui se définit comme un ensemble d'îlots contigus. Ce sont les briques de base en matière de diffusion de données locales.

L'INSEE a découpé la France en IRIS

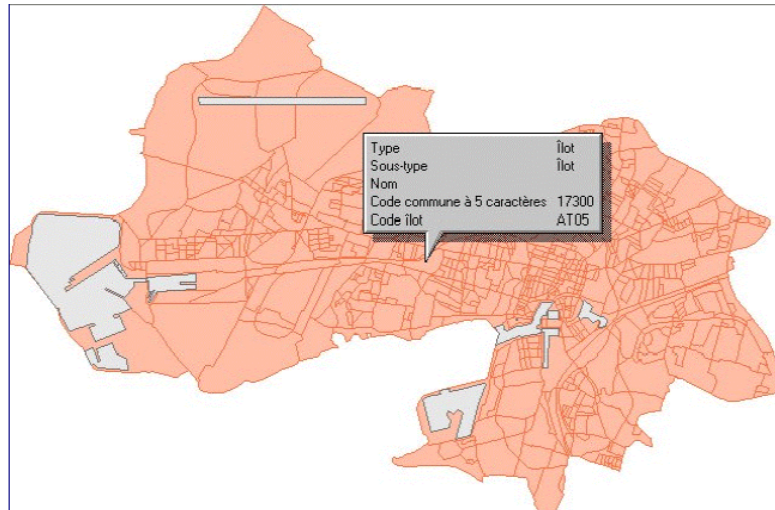
Définition

Les îlots regroupés pour l'information statistique (IRIS) La France en compte environ 50 800 (50 100 en métropole et 700 dans les DOM).

L'IRIS correspond à :

- l'IRIS-2000 pour toutes les communes urbaines d'au moins 10 000 habitants et la plupart des communes de 5 000 à 10 000 (16 000 IRIS-2000 en France, dont 15 400 en métropole) ;
- la commune pour les petites communes non découpées (34 800 communes).

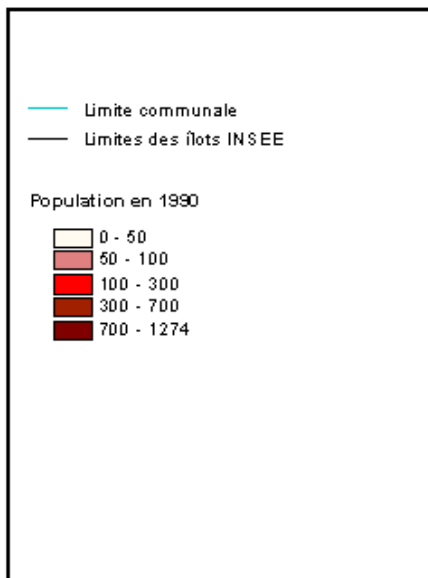
Pour chaque IRIS L'Insee recueille des données socio-éco-démographiques et crée plusieurs bases de données spécialisées (chômage, migration, revenu, entreprises, ...)



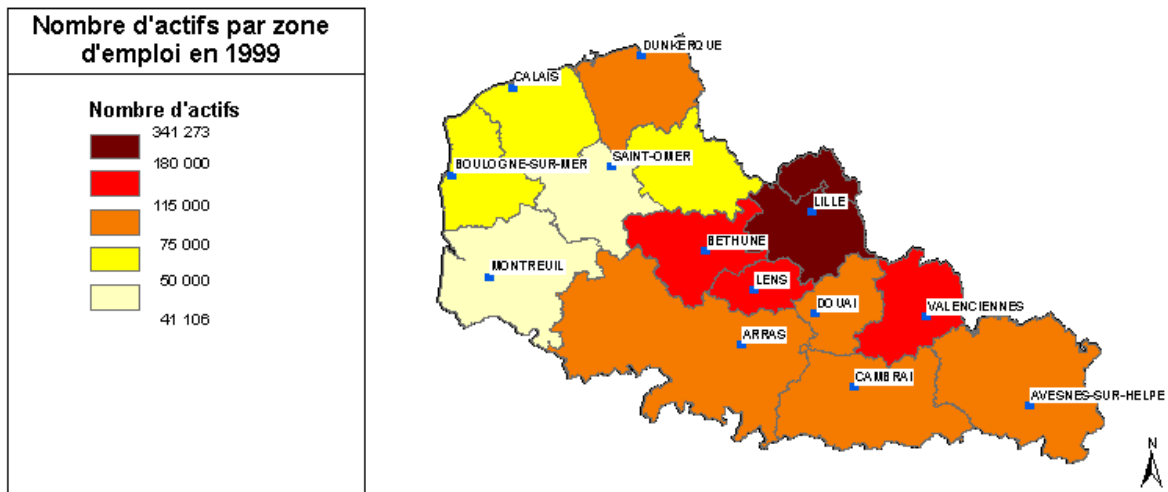
Dans l'exemple ci-dessus, les îlots INSEE et leur population apparaissent en jaune. L'habitat apparaît en bleu et le périmètre d'étude est en rouge.

REGION	TYPE IRIS	DEPT	CODE COM	COMMUNE	CODE IRIS	NOM IRIS	MENAGES	CUMUL MENAGES	SCORE
11	H	92	92002	ANTONY	920020204	BOIS DE L'AURORE	1013	1013	56.64%
11	H	92	92002	ANTONY	920020203	CHEMIN DE FER	969	1982	53.27%
11	H	92	92002	ANTONY	920020401	PARC HELLER	974	2956	51.82%
11	H	92	92002	ANTONY	920020304	CONS. DARIUS MILHAUD	911	3867	51.11%
11	H	92	92002	ANTONY	920020308	BACONNETS	859	4726	49.39%
11	H	92	92002	ANTONY	920020303	FONTAINE MICHALON	778	5504	45.78%
11	H	92	92002	ANTONY	920020201	ONZE NOVEMBRE	961	6465	44.85%
11	H	92	92002	ANTONY	920020202	GUILLEBAUD	804	7269	41.45%
11	H	94	94034	FRESNES	940340106	PEUPLEAIE	1136	8405	39.68%
11	A	92	92002	ANTONY	920020205	ZONE D'ACTIVITE	892	9297	39.00%
11	H	92	92002	ANTONY	920020405	ANCIEN CIMETIERE	884	10181	38.48%
11	H	91	91377	MASSY	913770111	DESCARTES	1298	11479	36.15%
11	H	92	92002	ANTONY	920020407	LES GODETS	729	12208	34.97%
11	H	92	92002	ANTONY	920020101	PARC DE SCEAUX	507	12715	34.88%
11	H	94	94034	FRESNES	940340102	SABLONNIERE	1175	13890	30.27%
11	A	94	94034	FRESNES	940340101	CERISAIE - MEDICIS	27	13917	27.69%
11	H	94	94034	FRESNES	940340110	DOMAINE PENITENTIAIRE	258	14175	27.68%
11	H	92	92002	ANTONY	920020406	BAS GRAVIERS	676	14851	27.08%
11	H	94	94034	FRESNES	940340103	CENTRE VILLE	1150	16001	27.02%
11	H	92	92002	ANTONY	920020107	JEAN MOULIN	1221	17222	26.75%
11	H	92	92002	ANTONY	920020403	HOTEL DE VILLE	998	18220	25.94%
11	H	92	92002	ANTONY	920020402	CELINE	1220	19440	25.62%
11	H	92	92002	ANTONY	920020102	NOUVEAU CIMETIERE	536	19976	25.31%
11	H	92	92002	ANTONY	920020106	VELPEAU	1035	21011	25.13%
11	H	94	94034	FRESNES	940340105	FLEURS - PASTEUR	964	21975	24.71%
11	H	92	92002	ANTONY	920020301	PAJEAUD	977	23613	23.63%
11	H	92	92002	ANTONY	920020105	CROIX-DE-BERNY	936	26618	23.51%
11	H	92	92019	CHATENAY-MALABRY	920190110	VOLTAIRE	471	27089	22.74%
11	H	92	92002	ANTONY	920020104	US METRO	819	27908	21.87%
11	H	92	92002	ANTONY	920020305	GRAND L	406	28314	21.78%
11

La fusion entre les rasters de l'IGN et les bases de données de l'insee permet de faire des analyses



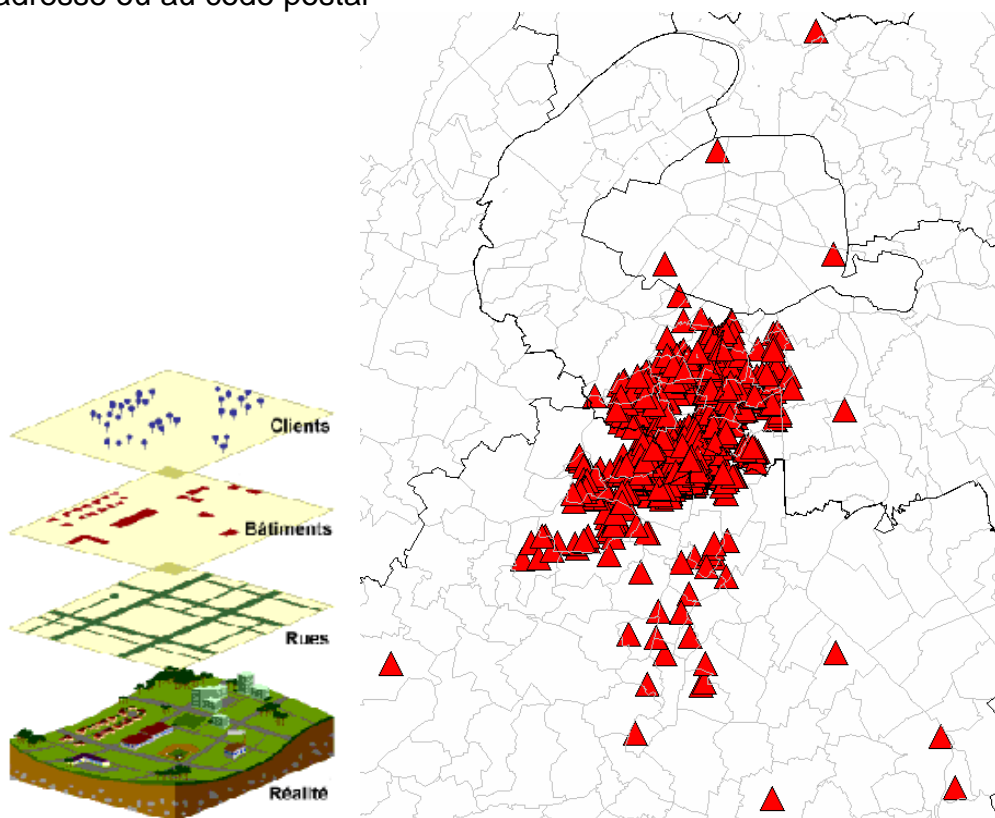
Chaque IRIS est géocodable sur les raster de l'IGN



L'Insee commercialise plusieurs bases de données directement géocodables grâce à un logiciel de cartographie
 L'insee a des concurrents de plus en plus nombreux

2-3 Les BDD de l'entreprise

Chaque enregistrement dans une base de données doit être géocodable grâce à l'adresse ou au code postal



3 Un champ d'application très large

Quelques exemples suffisent pour mesurer l'ampleur du spectre des applications du géomarketing.

Domaines stratégiques et opérationnels

- **Implantation** : choisir la meilleure implantation par rapport à **sa zone de chalandise**, évaluer des réseaux ou points de distribution existants, permet de connaître précisément la clientèle potentielle d'un point de vente pour augmenter son pouvoir d'attraction

(ex : utilisation par Promodès pour des implantations de magasins, par Itineris pour implanter des émetteurs)

- **Redéfinition des territoires commerciaux (resectorisation)**: créer ou modifier des secteurs commerciaux en tenant compte du potentiel réel des zones, mettre en évidence et résoudre des phénomènes de cannibalisation interne
- **Ciblage d'opérations marketing, de distribution d'ISA**, de retour de couponning : optimiser l'efficacité et le ROI des opérations de marketing, calculer des taux de pénétration du marché dans chaque zone pour cibler des opérations, élargir le pouvoir d'attraction des points de vente
- Le géomarketing permet de traiter des bases de données de prospects ou de clients pour **cibler et optimiser des campagnes par courrier (mailing)**, des actions de marketing téléphonique (télémarketing), ou la définition de **zones de distribution de prospectus**. S'ils sont convenablement traités, les résultats de l'action de marketing direct une fois analysés améliorent la qualité de l'information détenue par l'entreprise et enrichissent les études géomarketing suivantes.
- **Optimisation logistique des tournées et des itinéraires** : optimiser des trajets commerciaux, sélectionner les bons clients à visiter et les fréquences de visite, optimiser les livraisons
- **Pricing : déterminer le juste prix** en tenant compte des prix pratiqués ou praticables par la concurrence locale (ex : ELF et ANTAR)
- Aide à la vente : fournir des documents cartographiques aux forces de vente, aide à l'optimisation des actions commerciales, ciblage des opérations localisées, outil visuel d'aide à la vente pour toute vente s'appuyant sur un découpage géographique (ex : afficheurs)

Le géomarketing est une activité en devenir dont les applications actuelles déjà très riches présagent d'un formidable avenir qui reste à inventer.

4 Le logiciel Géoconcept

Voir TP