

LE GEOMARKETING : INTRODUCTION CRITIQUE

B. Mérenne-Schoumaker
Université de Liège, Belgique

Depuis peu, en Belgique notamment, une technique nouvelle est en plein essor dans le secteur des études de marché. C'est le géomarketing ou marketing socio-géographique.

L'objectif de cet article est d'analyser ce nouveau champ d'investigation. A cette fin, nous tenterons successivement de définir la technique, de préciser ses outils et méthodes, de cerner ses domaines d'application et de détecter ses forces et faiblesses, notre but final étant de nous interroger sur le rôle de la géographie et du géographe en ce domaine.

LE GEOMARKETING : ESSAI DE DEFINITION

En langue française, le terme "géomarketing" est d'usage récent. En Belgique par exemple, son emploi n'est fréquent que depuis deux ou trois ans.

A notre connaissance, le terme n'a pas encore été défini officiellement puisqu'il ne figure ni dans le Dictionnaire Commercial de l'Académie des Sciences Commerciales (1987), ni dans la dernière édition du Dictionnaire Larousse (1988).

Quel sens dès lors lui donner ?

Sur base de son usage dans le monde des affaires, notamment dans la presse économique spécialisée, le géomarketing est d'abord une technique de **segmentation spatiale d'un marché**, technique intimement liée à l'existence de **banques de données informatisées** et permettant d'apporter une réponse "**sur mesure**" à tout problème rencontré par une entreprise lors de la recherche d'informations pertinentes et fiables sur son marché réel ou potentiel.

En fait, la **segmentation** est une des méthodes classiques des études de marché (Lindon, 1981 et Négro, 1987). Elle consiste à décomposer ce marché (ou un public) en un certain nombre de sous-ensembles (ou segments) distincts et homogènes en vue d'appliquer des "traitements" (ou politiques) de marketing différents à ces segments. Pour être utile, une segmentation doit, d'une part, être **pertinente** c'est-à-dire être liée aux comportements et aux attitudes à l'égard du produit auquel on s'intéresse et, d'autre part, être **opérationnelle**, c'est-à-dire se prêter à la mise en oeuvre de politiques de marketing distinctes permettant de toucher spécifiquement chaque segment.

Comme nous allons le voir plus loin, le géomarketing est bien une technique de segmentation d'un marché. Elle se distingue des autres par la prise en compte, à la fois au niveau des critères de segmentation et des procédures, de la **localisation des individus ou des ménages** et ce grâce au recours à des banques de données établies à un échelon spatial assez fin généralement le quartier.

Les possibilités offertes par l'outil informatique étant très vastes, il est souvent aisé d'aboutir à des segmentations sur mesure, adaptées au produit ou à la firme, à ses moyens et à sa stratégie.

OUTILS ET METHODES

1. Outils

L'outil de base du géomarketing est la **banque de données**. Celle-ci rassemble, comme nous l'avons déjà dit, des informations à des échelons spatiaux les plus fins possibles : quartiers, îlots, rues, etc. Les données consignées dans la banque peuvent être multiples; toutefois, elles dépendent presque toujours des informations communiquées par les organismes officiels de statistiques. D'où, dans la plupart des banques de données, exclusivement des caractéristiques "objectives" (données démographiques, socio-professionnelles, de logement, d'équipement des ménages, etc.) et non des caractéristiques de comportement ou d'attitude souvent bien plus pertinentes en matière de comportement d'achat (Mérenne-Schoumaker, 1985).

Généralement, le système informatique adopté permet de présenter les résultats non seulement en tableaux mais encore sous forme de **cartes** fréquemment plus lisibles que les colonnes de chiffres ...

2. Méthodes

La procédure adoptée dans les analyses de géomarketing est assez systématique. Tout dépend de la connaissance ou non du profil de la clientèle (figure 1).

Si ce profil est connu, il suffit de rechercher parmi les quartiers de la ville, de la région ou des zones choisies, ceux qui correspondent le mieux au profil de la clientèle (ex. : couples jeunes, avec enfants de moins de 10 ans et de niveau socio-économique moyen à élevé).

Si le profil de la clientèle n'est pas connu, il faut tenter de le déterminer soit à l'aide du fichier clientèle quand il existe, soit à l'aide d'un échantillonnage permettant la constitution d'un fichier. Sur base des taux de pénétration par quartier, on peut ensuite identifier le profil de la clientèle au départ des variables sur- et sous- représentées dans les quartiers où les taux de pénétration sont les plus élevés. Le profil de la clientèle étant identifié, on recherche ensuite par analogie - comme dans le cas où le profil était connu - les quartiers qui ailleurs présentent les mêmes caractéristiques.

Toute la logique du géomarketing consiste donc à caractériser les individus par leur quartier de résidence et à regrouper les quartiers présentant des caractéristiques intéressantes pour un produit ou un service donné.

La **procédure de segmentation** est du type ascendant ou typologique puisqu'elle opère un regroupement des individus (ici les quartiers) en un certains nombres de "types" en fonction de leur "proximité" (ou ressemblance) deux à deux, cette proximité étant mesurée sur un assez grand nombre de variables. Cette procédure qui s'oppose à celle du type descendant ou découpage (qui consiste à départager les individus sur base d'un critère) est sans nul doute assez pertinente puisque établie au départ d'un assez grand nombre de critères. Toutefois, tout dépend des critères utilisés et aussi et surtout des découpages en quartiers (voir ci-après forces et faiblesses).

On trouvera en figure 2, deux exemples de profils de clientèle obtenus par cette méthode par M. Roelandts (1989) en Belgique. Il s'agit d'une part du profil de la clientèle d'une carte de crédit obtenu à partir d'un fichier existant traité sur l'ensemble des secteurs statistiques (1) de l'agglomération bruxelloise et, d'autre part, du profil de la clientèle d'une marque de margarine obtenu à partir de la distribution de bons de réduction via un toute-boîte.

PROFIL DE LA CLIENTELE NON CONNU

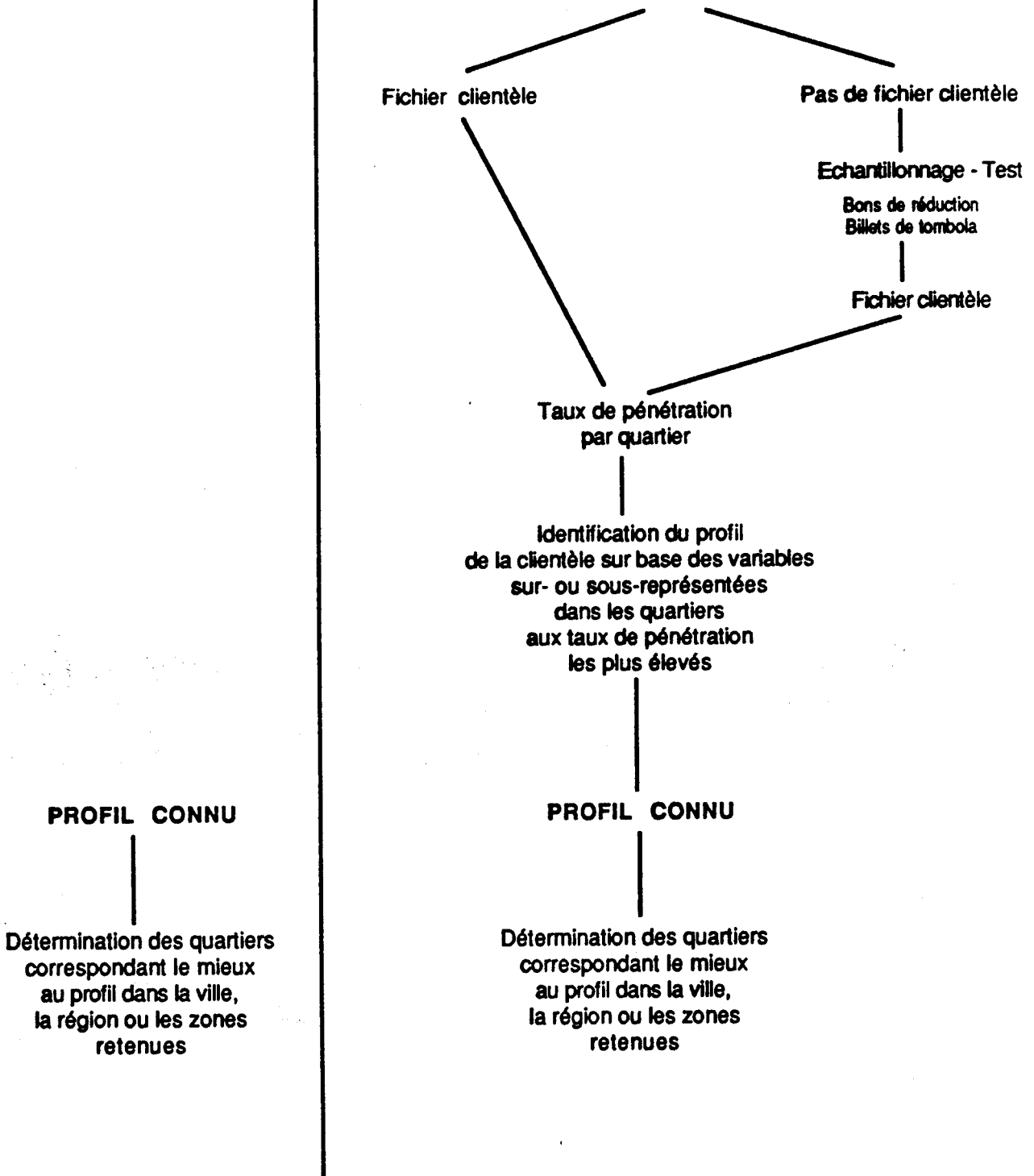


Figure 1. - Démarche et méthodes du géomarketing

Adapté de M. ROELANDTS (1989), B. MERENNE-SCHOUMAKER (1989).

PROFIL (carte de crédit)

1-	Employeurs + professions libérales.	++
2-	Diplômes de niveau secondaire supérieur + universitaire.	
3-	Téléphone.	
4-	Confort complet (eau + wc + salle de bain + chauffage central).	
5-	Deuxième résidence.	
6-	Logements dont la surface est supérieure à 105 m ² .	
7-	Etrangers des pays développés + étudiants étrangers.	
8-	Logements en immeubles de 10 logements et plus.	
9-	H + F de 35-64 ans (<i>c'est-à-dire les âges actifs "murs"</i>).	
10-	H + F divorcés.	+
11-	H + F seuls.	
12-	Ménages de 3 personnes avec enfants.	-
13-	Logements dont la surface est comprise entre 45 et 85 m ² (l'appartement classique moyen).	
14-	Demandeurs d'emploi.	
15-	Salariés du secteur privé.	
16-	Diplômes de niveau primaire + secondaire inférieur + sans diplômes.	--

PROFIL (margarine)

1-	Auto	++
2-	Salle de bain	
3-	Diplômes secondaire inférieur + supérieur	
4-	Logements construits entre 1962-70.	
5-	Taux d'activité (H + F)	
6-	Classes d'âges H 25-29 + 40-44 F 20-29 + 35-39 + 45-49	
7-	Belges (H + F)	
8-	Epoux + ménages de 3 personnes avec ou sans enfants	+
9-	Nb de pièces par logements : 1-2 et 7 et +	-
10-	Indépendants + aidants	
11-	Sans diplômes	
12-	Logements dont la surface est inférieure à 45 m ²	
13-	H seuls + F seuls	
14-	Classes d'âges H 65-89 F 65-100	
15-	Tous les logements construits antérieurement à 1945	--

Le profil qui se dégage est le suivant, comportement de :

- couple
- moderne
- actif
- à revenu moyen et moyen haut
- en âge de se préoccuper de leur ligne.

Figure 2. - Exemples de profils de clientèle

Source : M. ROELANDTS (1989).

DOMAINES D'APPLICATION

Actuellement le géomarketing est principalement utilisé à deux fins principales : d'abord et surtout en publicité, ensuite en matière de localisation d'un point de vente ou d'un réseau de distribution.

1. Publicité

Permettant de localiser avec plus ou moins de précision des clientèles-cibles, le géomarketing intéresse en premier lieu tout le secteur de la publicité.

Ainsi, il est possible par exemple de :

- sélectionner les quartiers ou les communes où l'on veut distribuer un toute-boîte;
- filtrer dans des listes d'adresses celles qui correspondent aux quartiers retenus;
- choisir avec plus de pertinence des quartiers pour réaliser des tests (ex. : distribution publicitaire de porte à porte), une campagne de direct mail (publicité par correspondance) avec adresses, etc.

En général, le taux de réussite en direct mail avec géomarketing est estimé à 3-4 % contre moins de 1 % en cas contraire.

2. Localisation d'un point de vente ou d'un réseau de distribution

La localisation de clients potentiels sur base d'un profil déterminé est aussi utilisé pour identifier le meilleur emplacement pour un nouveau magasin ou pour mesurer l'adéquation d'un réseau de points de vente par rapport à son marché.

FORCES ET FAIBLESSES

Toute technique présente des avantages et des inconvénients. Le géomarketing n'échappe pas à la règle.

1. Forces

Le géomarketing apparaît d'abord comme une technique rationnelle soucieuse de bien cerner les différenciations locales des populations. C'est la reconnaissance officielle d'un principe de base du marketing : l'hétérogénéité des clients réels ou potentiels.

Il séduit par son côté "professionnel" et aussi moderne (recours à l'informatique). Ces deux arguments sont d'ailleurs fréquemment utilisés par les milieux professionnels cherchant à vendre le produit.

Il permet de faire entrer dans le raisonnement marketing d'une société des éléments extérieurs visant à mieux cerner les populations-cibles.

Certes, le souci de mieux connaître "l'environnement" (Kotler et Dubois, 1981) existait avant le géomarketing mais les moyens étaient soit moins fiables (on recourrait par exemple à ses propres perceptions et connaissances et/ou à celles de ses collaborateurs), soit plus coûteux comme dans le cas des enquêtes. Par ailleurs, que ces enquêtes soient réalisées sur les lieux d'achat ou au domicile de la population, elles étaient toujours limitées et fortement dépendantes de l'enquêteur, du questionnaire, de la méthode d'échantillonnage, etc.

Parallèlement, sans le géomarketing, on ne peut que difficilement filtrer des adresses ou sélectionner de manière rationnelle certains quartiers-tests.

Par les possibilités qu'il offre et par son coût, le géomarketing permet donc davantage que les autres techniques d'où son actuel succès.

2. Faiblesses

Les principaux reproches adressés au géomarketing ont trait à la fiabilité des sources et au postulat de la cohérence de comportement de la population d'un quartier.

Aux données disponibles, on reproche souvent - à juste titre - d'être anciennes et pas toujours pertinentes pour cerner le profil de la clientèle. Celui-ci est dès lors assez grossier, beaucoup plus que lors d'enquêtes. En outre, le découpage spatial n'est pas toujours suffisamment fin ou correct.

Pour nous, la critique majeure est celle adressée au postulat même du géomarketing, postulat que l'on pourrait résumer comme suit : "Dis-moi où tu habites et je te dirai tes habitudes de consommation". C'est sans aucun doute très réducteur en particulier dans les quartiers très mélangés de nombreuses villes où des études fines ont montré l'absence de cohérence dans le comportement de consommation d'une population d'un quartier.

Par ailleurs, la technique nous apparaît comme trop systématique et trop mécanique.

Son intérêt nous semble ainsi plus réduit en matière de choix d'une localisation qu'en matière de publicité.

En effet, pour implanter le plus rationnellement possible un commerce (Mérenne-Schoumaker et Browet, 1988), il s'agit de prendre en compte beaucoup d'autres variables notamment celles exprimant les pratiques et les habitudes commerciales et de tenir compte en premier lieu du degré de mobilité des populations. Or ces données ne sont jamais présentes dans les fichiers utilisés en géomarketing.

GEOGRAPHIE ET GEOMARKETING

Si le mot géomarketing évoque pour certains la géographie, force est de constater que cette nouvelle technique n'a pas été, à notre connaissance, élaborée par les géographes et que rares sont les géographes qui actuellement l'utilisent.

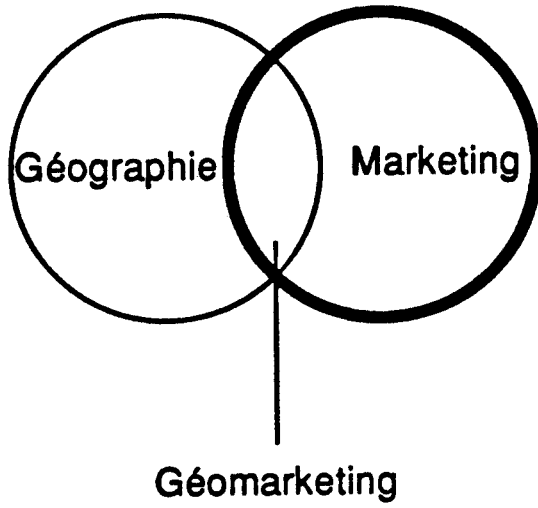
Le géomarketing n'est donc pas une rencontre de deux disciplines : la géographie et le marketing mais plutôt une "annexion" par le marketing de préoccupations et de pratiques géographiques (figure 3).

En effet, la géographie s'intéresse depuis toujours aux différenciations régionales et locales et les géographes ont produit de nombreux travaux avec des nombreuses cartes soulignant ces diversités. Certains, plus récemment, se sont aussi penchés sur les comportements d'achat qu'ils ont tenté de mieux cerner à l'échelle micro-spatiale.

Malheureusement, toutes ces recherches sont peu connues dans le monde des affaires (Mérenne-Schoumaker, 1987) qui toutefois avec le géomarketing a redécouvert la nécessité de prendre en compte les diversités des organisations spatiales.

Nous croyons dès lors qu'il serait utile que les géographes s'intéressent davantage au géomarketing. C'est un champ d'investigation privilégié d'application de la géographie du commerce de détail qu'ils pourraient sans aucun doute très fortement enrichir.

Ce qu'il est ...



Ce qu'il
devrait être ...

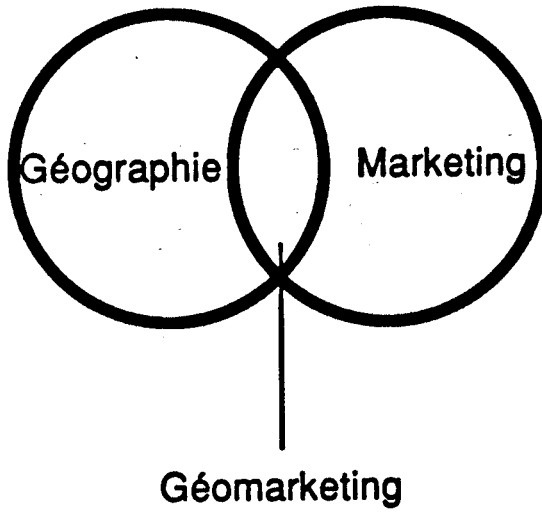


Figure 3. - Géomarketing et géographie

CONCLUSION

Technique de segmentation spatiale d'un marché, le géomarketing est en plein essor, profitant sans aucun doute des possibilités offertes par l'outil informatique et de la (re)découverte de l'espace en économie.

Toutefois, les recherches et procédures sont encore assez peu raffinées. On se contente souvent de données peu pertinentes, issues de recensements parfois vieillies auxquelles on applique des traitements assez mécaniques. On a aussi trop tendance à croire à la cohérence de comportement de consommation de la population d'un quartier.

Il convient donc d'affiner les outils et les méthodes. En ce domaine, une collaboration plus active entre les spécialistes du marketing et les géographes nous apparaît indispensable à la fois pour l'avenir du géomarketing et pour celui de la géographie appliquée.

NOTE

- (1) En Belgique, les secteurs statistiques sont les plus petites unités spatiales de recensement des données en 1970 et en 1981. Ces secteurs individualisent des ensembles homogènes des points de vue morphologique, fonctionnel et social. Il existe près de 20 000 secteurs statistiques pour l'ensemble du territoire pour lesquels on dispose de \pm 150 variables.

BIBLIOGRAPHIE

ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES (1987), Dictionnaire commercial, Conseil international de Langue française et Entreprise moderne d'Édition, Paris.

KOTLER P. et DUBOIS B. (1981), Marketing Management, Publi-Union, Paris.

LINDON D. (1981), Le marketing, F. Nathan, Paris.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1985), 'Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs. Considérations théoriques et empiriques', Geographical Research on Commercial Activities, Papers from the International Symposium of Paris, I.G.U., Paris, p. 235-248.

MERENNE-SCHOUMAKER B. (1987), 'La géographie du commerce : un savoir utile aux professionnels', Retail Trade with Regard to the present-day Changes. The Facts and their Analysis, Papers from the International Symposium of Liège, I G U, Liège p. 95-105.

MERENNE-SCHOUMAKER B. et BROWET A. (1988), Localisation du magasin. Guide pratique, Comité belge de la Distribution, Bruxelles.

NEGRO Y. (1987), L'étude du marché, Vuibert Entreprise, Paris.

ROELANDTS M. (1989), Géographie et marketing, Communication présentée le 1/2/89 à l'Université Libre de Bruxelles, inédit, 10 p.