

Avant-propos

Cet ouvrage fait suite au livre intitulé *Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial* paru chez l'éditeur Hermès-Lavoisier (Paris) en 2002, traduit en anglais sous le titre *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing* paru chez l'éditeur ISTE (Londres) en 2006 (traduction de E. Eugene Hughes), puis traduit en chinois en 2012 (traduction de Pan Yu et Gao Li) sous le titre 地理营销学, 查看大图(放大) 共享你的图片.

Ce nouvel opus n'est plus un ouvrage collectif, mais le travail d'un seul auteur qui a tenté de rassembler les principaux concepts, méthodes et stratégies permettant de mettre en œuvre un marketing prenant en compte l'espace.

Il ne se contente donc pas de souligner l'importance de la cartographie dans la prise de décision marketing, mais s'efforce de mettre en avant l'importance d'une vision plus spatialisée de ces décisions marketing afin de mieux coller aux réalités des marchés, qu'ils soient locaux ou à l'échelle internationale.

Les progrès techniques réalisés et plus particulièrement l'arrivée d'outils mobiles issus des technologies de l'information et de la communication (TIC), tout spécialement les tablettes et les smartphones, ont amené l'auteur à s'intéresser aussi aux spécificités de la géolocalisation, pour reprendre cette expression pléonastique. Pendant longtemps, la localisation a été réservée aux bâtiments à vocation économique comme les usines (Weber 1909 ; Merenne-Schoumaker 2002) ou les magasins (Huff 1964 ; Applebaum 1966). Désormais, ce sont les individus, et concernant le marketing les consommateurs, qui peuvent être géolocalisés et à qui il est possible de s'adresser directement *via* des courriels, des SMS voire les réseaux sociaux, ce qui permet de dynamiser les stratégies marketing. Les TIC bouleversent le quotidien des consommateurs comme celui des praticiens qu'ils soient *retailers* ou industriels. Beaucoup d'entreprises n'ont pas encore saisi les occasions offertes par

ces technologies, et lorsqu'elles les ont admises, elles cherchent encore comment les utiliser afin d'améliorer leurs contacts avec leurs clientèles. Ces évolutions ne vont pas sans poser des problèmes juridiques de protection de la vie privée qui seront aussi évoqués, car la communauté académique s'est penchée très tôt sur ces risques.

Cet ouvrage propose une synthèse des connaissances concernant le comportement du consommateur, les éléments du mix marketing avec bien sûr la localisation commerciale dans une section spécifique, et donc ces nouveaux aspects liés à la géolocalisation que permet l'intégration de systèmes de géolocalisation dans les nouveaux outils des TIC.

L'auteur remercie sincèrement Jérôme Baray, professeur à l'université de Nouvelle-Calédonie à Nouméa, Dany Vyt, maître de conférences à l'IGR-IAE et Pierre-Alain Guillo, maître de conférences à la faculté de Sciences économiques, tous deux de l'université de Rennes, pour leurs commentaires. Il est aussi très reconnaissant à l'entreprise Articque pour la fourniture de cartes qu'on trouvera dans cet ouvrage à plusieurs reprises, ainsi qu'à M. Philippe Latour pour la fourniture d'une illustration issue de son entreprise Spatialist.

Introduction

Cet ouvrage tente de faire le point sur les connaissances et les applications concernant un domaine en pleine évolution. Il se concentre sur les aspects liés à la discipline du marketing, lorsque d'autres donnent une vision plus large des applications de la géomatique en sciences de gestion (Caron 2017). La géomatique et la cartographie numérique ont été mises en œuvre, par ailleurs, dans de nombreux domaines tels que la météo, la stratégie militaire, ou encore le suivi des crises environnementales (Plantin 2014).

Les travaux de recherche s'appuyant sur des considérations spatiales ont commencé en économie dès le XIX^e siècle (von Thünen 1826 ; Weber 1909). Des publications parues autour des années 1930 vont marquer pour longtemps l'économie (Hotelling 1929) et le marketing (Reilly 1931) parallèlement aux travaux de géographes de l'époque (Christaller 1933 ; Lösch 1941). Mais on commence à prendre conscience de l'importance de la « géographie du marketing » à partir des années 1960 (Revzan 1968). Cette évolution marque aussi le *retailing* (Scott 1970), autrement dit l'activité de vendre des biens en magasins ou sur Internet¹. Le chapitre 4 de cet ouvrage sera entièrement consacré au géoretailing.

L'intérêt de recherches multidisciplinaires, en particulier bien sûr avec la géographie, réside dans la possibilité de faire émerger les déterminants et les modèles de la localisation commerciale en reliant les unités d'affaires et les éléments géographiques et en soulignant leur évolution. On tient compte ainsi des disparités de population dans les régions, des changements dans l'économie urbaine avec les interactions spatiales au sein des aires de marché et des zones de chalandise tout en tenant compte de la concurrence, des flux de marchandises et des barrières géographiques. Mais, seuls les spécialistes de localisation commerciale, les retailers, vont continuer dans ce sens, le marketing traditionnel restant grandement a-spatial.

1. <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/retailing>.

Or les chapitres 2 et 3 montreront que tout le marketing peut être impacté par les nécessités de spatialiser les études surtout depuis les avancées technologiques en cartographie (géomatique).

Les anglo-saxons n'utilisent pas ce terme de géomarketing, mais font la différence entre SIG (Systèmes d'information géographique ou *GIS* pour *Geographic Information Systems*), *geodemographics*, ou étude des personnes selon leur lieu de résidence (Johnson 1997 ; González-Benito *et al.* 2007), et micromarketing qu'ils définissent comme la personnalisation des variables du mix marketing au niveau du magasin (Montgomery 1997 ; Swinyard 1997). Trouver des sources anglo-saxonnes pour le géomarketing n'est donc pas toujours aisé. Cet ouvrage pourra aider le lecteur en ce sens en lui apportant des références bibliographiques en grand nombre.

En matière de géomarketing considéré comme un ensemble de techniques permettant de cartographier de nombreux phénomènes sociaux, comme nous le verrons, on pourrait aussi remonter plus loin dans le temps et rappeler le rôle du Belge Gérard de Kreme, dit Gérardus Mercator, qui inventa la cartographie au XVI^e siècle (Horst 2011). Au XVIII^e siècle, la première carte du royaume de France fut dressée par la famille Cassini et ce travail, fondé sur une triangulation géodésique, dura plus de soixante ans. On consulte encore, de nos jours, la carte de Cassini pour des travaux historiques. Et, les lecteurs moins jeunes se souviendront sûrement des cours de géographie et des cartes de Vidal de la Blache (appelé souvent Vidal-Lablache).

Mais si le géomarketing est un ensemble de techniques de cartographie, le marketing spatial est avant tout un domaine bien plus large, non seulement en termes méthodologiques, mais aussi et surtout en termes conceptuels et théoriques, ce qui doit permettre aux organisations privées ou publiques de définir des stratégies plus précises et plus adaptées : l'espace n'est pas seulement géographique, il est aussi économique, culturel et institutionnel si on décompose la notion de distance selon le modèle d'Uppsala (Johanson et Wiedersheim-Paul 1975).

C'est pourquoi cet ouvrage parle de marketing spatial, car la cartographie, importante et centrale dans la notion de géomarketing, n'est pas la seule technique qui permette de maîtriser l'espace dans les décisions marketing. Le marketing spatial concerne donc à la fois :

- les problématiques de localisation :
 - de points de vente pour les retailers ;
 - d'institutions privées (usines, sièges sociaux, entrepôts, etc.) ou publiques (mairies, administrations, bâtiments départementaux ou régionaux) ;

- le marketing localisé, soit :
 - au niveau local : le micromarketing, un marketing appliqué de manière locale à des individus dont on connaît les caractéristiques liées à leur localisation ;
 - au niveau international : le macromarketing, un marketing appliqué au niveau d'un pays compte tenu des spécificités de sa population comparée à d'autres ;
- les systèmes d'information géographique appliqués au marketing ;
- le marketing mobile en grande partie fondé sur des problématiques de localisation dynamique des clients (*location-based marketing*) (Palos-Sanchez *et al.* 2018).

Développer le marketing spatial nécessite de bien comprendre deux phénomènes liés étroitement et désignés en anglais par : *location* et *localization* qu'il convient de traduire en français par localisation (*location*) et adaptation locale (*localization*). Cet ouvrage traitera d'aspects liés aussi bien à la localisation qu'à l'adaptation locale et donc des connaissances propres aux sciences de gestion aussi bien celles liées à la géographie des territoires qu'à celles portant sur les aspects interculturels. Les considérations sociales ne seront pas oubliées dans la mesure où l'espace et surtout la capacité à le parcourir et à s'y mouvoir peuvent être source d'inégalités qui ne sont pas sans conséquences économiques et sociales graves (Fourquet 2019). La mobilité spatiale et la capacité à changer de résidence sont une des causes du chômage.

La plupart des individus sont capables d'acquérir une connaissance de l'espace, à savoir des localisations, des distances et des directions : on parle d'« intelligence spatiale » et même de « GPS cérébral » (O'Keefe *et al.* 1998) et de « cellules qui constituent un système de géoposition dans le cerveau », sorte de GPS interne. Un article de la revue du CNRS explique comment fonctionne ce GPS cérébral (Belaud 2019). Cette découverte permet de répondre aux questions suivantes :

« Comment savons-nous où nous sommes ? Comment trouvons-nous le chemin d'un lieu à un autre ? Et comment stockons-nous cette information d'une manière telle que nous puissions immédiatement trouver le chemin la fois suivante où nous empruntons la même route ? »

On a même tenté de modéliser ce processus d'acquisition sans véritable succès (Montello 1998). Ces outils de géomatique et surtout le GPS peuvent faire perdre à certains tout ou partie de leur capacité à explorer de nouveaux environnements, et

ajoutés au développement de l'intelligence artificielle, risquent de les faire sombrer dans le « syndrome de la planète des singes » (Picq 2019).

Par ailleurs, il est difficile aujourd'hui de séparer les fonctions de l'entreprise, à savoir le marketing, le management des systèmes d'information et celui des ressources humaines, la logistique, la stratégie, mais aussi les formes d'organisation qui les sous-tendent et tout cela aux niveaux local, régional, national comme international. C'est pourquoi nombre de réflexions porteront, dans cet ouvrage, sur des aspects autres que le marketing au sens strict.

La révolution des communications a pu nous faire croire que la distance était « morte » (Cairncross 1997). Il n'en est rien et il est temps de redécouvrir l'espace (Barnes *et al.* 2018). Les outils numériques de mobilité, les smartphones et les tablettes sont en grande partie conçus à partir de systèmes de géolocalisation. Ne pas tenir compte de l'espace géographique dans ses processus de décision risquerait à terme de « ringardiser » rapidement l'entreprise qui refuserait de s'y soumettre. Il est vrai que, sur tous les marchés, on constate l'existence de petites firmes qui survivent très bien sans faire du tout appel aux « nouvelles » technologies. Mais elles travaillent souvent dans des niches inaccessibles aux organisations plus importantes. Ces dernières explorent les possibilités des mégadonnées (*Big Data*) en particulier en s'appuyant sur des données géolocalisées, car environ 80 % des données pertinentes pour les affaires sont liées, d'une manière ou d'une autre, à des considérations d'ordre spatial. Ces firmes développent ainsi des méthodologies de *data mining* afin d'améliorer leur processus de décision liés à la gestion de la relation client (CRM ou *Customer Relationship Management*) d'où la nécessité de lier marketing et management des systèmes d'information (Goes 2014). De plus, l'espace joue un rôle toujours aussi essentiel dans la localisation des points de vente. Les décisions récentes de groupes de *retail* de fermer des points de vente en sont une illustration parlante à défaut d'être parfaite (voir le chapitre 4). Il faut être conscient qu'aujourd'hui les stratégies de localisation concernent au moins autant les ouvertures de points de contact que les fermetures, autrement dit les restructurations de réseaux.

Enfin, si cet ouvrage a l'ambition de diffuser des théories, des concepts et des méthodes, sans oublier des applications, il se veut aussi un appel pour davantage de recherches tournées vers le marketing spatial. Les décideurs ont besoin d'un socle théorique pour interpréter les résultats cartographiques, mieux comprendre les conséquences de l'introduction de l'espace dans leur processus de décision et encore une fois élaborer des stratégies plus fines. Cet ouvrage comporte cinq chapitres selon la structure d'un manuel de marketing (définitions et techniques d'études, comportement du consommateur, mix marketing avec un accent plus marqué sur la

localisation), avec un apport, dans le dernier chapitre, sur le marketing mobile même si les technologies de l'information et de la communication sont présentes dans tous les chapitres.

Le chapitre 1 s'efforce de définir le marketing spatial en le distinguant du géomarketing ainsi que des concepts et des techniques permettant de comprendre comment fonctionnent les logiciels de cartographie adaptés au géomarketing.

Le chapitre 2 synthétise les connaissances sur le comportement spatial du consommateur hors des points de vente comme dans les points de vente, sans oublier les spécificités culturelles liées à la diversité spatiale que la globalisation des produits n'a pas éliminée. Ce chapitre traitera principalement du magasinage (*shopping*) dans ses dimensions spatiales.

Le chapitre 3 s'intéresse au marketing mix spatial autrement dit à la combinaison des fameux 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) (McCarthy 1960) avec la diffusion spatiale des produits, le géomarketing et géopricing, la géopublicité, le marketing direct devenu le marketing interactif et le management des forces de vente. Le 3^e P (*Place*) sera traité au chapitre 4.

Le chapitre 4 traite plus spécifiquement du géoretailing dans la mesure où les méthodes de localisation furent les premières applications de gestion du géomarketing. Les retailers sont de gros utilisateurs des techniques de géomarketing, surtout pour implanter leurs points de vente, mais nous verrons que d'autres utilisations sont possibles.

Le chapitre 5, après avoir rappelé certaines considérations sur le e-commerce, aborde à la fois le magasinage (*shopping*) mobile, côté consommateur, et le marketing mobile, ou m-marketing, côté entreprise, ainsi que le m-commerce et les applications issues des TIC mobiles (Technologies de l'information et de la communication), autrement dit les smartphones et les tablettes, avec leurs utilisations de la géolocalisation en marketing.