

Table des matières

Avant-propos	1
Introduction	3
Chapitre 1. Marketing spatial et géomarketing	9
1.1. Définir l'espace	11
1.2. Du géomarketing au marketing spatial	13
1.2.1. Le marketing spatial : entre économie et géographie	13
1.2.2. Définition du marketing spatial et du géomarketing.	16
1.2.2.1. Définition du marketing spatial	16
1.2.2.2. Définition du géomarketing.	16
1.2.3. Contenu du marketing spatial et du géomarketing.	17
1.2.3.1. Local <i>versus</i> global.	18
1.2.3.2. Standardisation <i>versus</i> adaptation	18
1.2.3.3. Les domaines du marketing spatial	20
1.3. Les applications du marketing spatial et du géomarketing	23
1.3.1. Les applications dans le commerce de détail et la grande distribution	24
1.3.2. Les applications dans les services	24
1.3.3. Les applications dans le marketing et la gestion des services publics.	25
1.3.4. Les autres applications	25
1.4. Géomarketing, techniques et logiciels	26
1.4.1. Les utilisations des logiciels de géomarketing	26

1.4.2. Les techniques du géomarketing	27
1.4.2.1. Les systèmes d'information géographique, bases techniques du géomarketing	27
1.4.2.2. Quelques outils statistiques pour le géomarketing	29
1.4.2.3. Les systèmes de simulation	33
1.4.3. Les logiciels et les sites web	33
1.4.3.1. Les logiciels et les services de géomarketing	33
1.4.3.2. Les sites web et les plateformes de géomarketing.	35
1.5. Conclusion	36

Chapitre 2. Comportement spatial du consommateur 39

2.1. Les principaux concepts du comportement spatial hors magasin	39
2.1.1. Attraction, gravitation et interaction spatiale	40
2.1.2. La distance	43
2.1.2.1. Distance géographique et distance temporelle.	44
2.1.2.2. Les distances en psychosociologie.	45
2.1.3. La notion de parcours d'achat.	47
2.1.3.1. Le parcours omnicanal.	49
2.1.3.2. Le parcours ROBO ou ROPO	51
2.1.4. La notion de mobilité.	52
2.1.4.1. Les mobilités complexes	52
2.1.4.2. Les inégalités face à la mobilité	54
2.1.5. L'ubiquité	54
2.1.6. Les autres concepts liés au comportement spatial du consommateur	55
2.1.6.1. L'aire de marché	55
2.1.6.2. Zone de chalandise du magasin et zone d'approvisionnement du consommateur	56
2.1.6.3. Le principe d'indifférence spatiale	58
2.1.6.4. La saturation du marché et l'évasion commerciale	58
2.1.6.5. Stock de clientèle et flux de clientèle	59
2.2. Les modèles et les théories du comportement spatial du consommateur hors magasin	59
2.2.1. La modélisation gravitaire ou la gestion des stocks de clients	61
2.2.1.1. L'approche déterministe.	61
2.2.1.2. L'approche probabiliste	63
2.2.1.3. Approche subjective et modèles d'attraction.	66
2.2.1.4. Les flux de clientèle	68

2.3. Le comportement spatial du consommateur en magasin	71
2.3.1. Les recherches sur le comportement spatial du consommateur en magasin	74
2.3.1.1. L'utilisation des RFID	74
2.3.1.2. L'utilisation du PDA	74
2.3.1.3. L'utilisation du mobile	75
2.3.1.4. L'utilisation d'un système intelligent mécatronique	76
2.3.2. L'importance d'un système d'informations spatiales <i>indoor</i>	77
2.3.2.1. La configuration d'un système d'informations spatiales <i>indoor</i>	77
2.3.2.2. Systèmes d'informations spatiales et parcours des consommateurs	78
2.3.2.3. Les conversions visite-magasinage et magasinage-achat	79
2.3.2.4. La vitesse de magasinage du consommateur	79
2.3.3. La vision de la CNIL	80
2.4. Conclusion	81

Chapitre 3. Mix marketing spatial 83

3.1. Marketing spatial et mix marketing	83
3.1.1. Marketing stratégique et espace	83
3.1.2. Mix marketing et espace	85
3.1.2.1. La conception d'une offre de valeur	86
3.1.2.2. La contrepartie de l'offre	86
3.1.2.3. La mise à disposition de l'offre	87
3.1.2.4. L'attrance vers l'offre	87
3.1.2.5. Spatialiser le mix marketing	88
3.2. Approche spatiale de la gestion des produits	88
3.2.1. Diffusion spatiale des produits	88
3.2.1.1. Le rôle de l'espace dans la diffusion des produits	89
3.2.1.2. Les autres facteurs de diffusion des produits	90
3.2.2. Le géomarketing	90
3.2.2.1. Du marketing au géomarketing	91
3.2.2.2. L'application du géomarketing	94
3.2.2.3. Géomarketing et localisation du magasin	98
3.2.2.4. Géomarketing et aménagement intérieur du magasin	99
3.3. Approche spatiale du prix	100
3.3.1. Espace et prix	100
3.3.2. L'influence de la géographie sur la fixation du prix	101
3.3.2.1. La géographie des coûts	101

3.3.2.2. La géographie de la concurrence.	103
3.3.2.3. La géographie de la demande.	105
3.3.3. Politique de prix spatialisés ou géomarketing du prix.	107
3.3.3.1. Les théories des prix spatialisés	107
3.3.3.2. Entre théories et réalités	108
3.3.3.3. Et sur les étagères des gondoles de magasins ?	109
3.3.3.4. L'influence du numérique sur la fixation des prix	110
3.4. Approche spatiale de la promotion et de la gestion de la force de vente.	111
3.4.1. Géopublicité	112
3.4.1.1. Marketing direct et géomarketing	113
3.4.1.2. Affichage et géomarketing	114
3.4.1.3. Publicité au cinéma et géomarketing	115
3.4.1.4. Publicité dans la presse et géomarketing	116
3.4.1.5. Publicité radio et géomarketing	117
3.4.1.6. Publicité télévisée et géomarketing	117
3.4.1.7. Publicité sur Internet et géomarketing	118
3.4.2. La « géopromotion des ventes »	118
3.4.3. La gestion spatiale des forces de vente	119
3.5. Conclusion	123

Chapitre 4. Localisation commerciale et géoretailing 125

4.1. La localisation commerciale	126
4.1.1. Le processus de décision de localisation	126
4.1.1.1. Les décisions de localisation	127
4.1.1.2. Les techniques de localisation	127
4.1.1.3. Les principaux concepts liés à la localisation	129
4.1.2. Les études de localisation commerciale	131
4.1.2.1. L'étude d'opportunité	131
4.1.2.2. L'étude des marchés globaux.	132
4.1.2.3. L'étude des aires de marché	134
4.1.2.4. L'étude de site	138
4.1.2.5. L'étude de faisabilité.	150
4.2. Les modèles de localisation et l'utilisation des systèmes d'information géographique.	151
4.2.1. La loi de gravitation du commerce de détail ou loi de Reilly . . .	151
4.2.2. Le modèle de Huff	155
4.2.3. Les modèles d'interaction concurrentielle (MCI et MICS subjectif)	157

4.2.3.1. Le modèle MCI (<i>Multiplicative Competitive Interaction</i>) . . .	158
4.2.3.2. Le MICS (Modèle d'interaction concurrentielle spatiale) subjectif	161
4.2.3.3. Les difficultés de mise en œuvre des modèles d'interaction concurrentielle spatiale	163
4.2.4. La localisation multiple et les modèles d'allocation-localisation	166
4.2.5. L'apport du géomarketing à la localisation de points de vente	168
4.2.6. L'influence d'Internet sur la localisation de points de vente	169
4.3. Les stratégies spatiales de localisation de points de vente	170
4.3.1. Les concepts fondamentaux des stratégies spatiales.	170
4.3.2. Entre couverture territoriale et vitesse d'implantation d'un réseau de points de vente	171
4.3.2.1. La mesure de la couverture territoriale	172
4.3.2.2. Stratégie d'implantation et théorie de la percolation	174
4.3.3. Les stratégies d'expansion des chaînes de points de vente	175
4.3.4. Les stratégies d'acquisition et de fusion.	178
4.3.5. Stratégies d'expansion et rôle d'Internet	180
4.3.6. Espace, urbanisme commercial et politiques publiques.	181
4.3.6.1. L'urbanisme commercial	182
4.3.6.2. Le marketing territorial	182
4.4. Conclusion	183

Chapitre 5. Marketing spatial, géolocalisation

et marketing mobile	185
5.1. Du commerce électronique au marketing mobile.	185
5.1.1. Commerce électronique et distance	186
5.1.2. Les premières approches du marketing mobile.	189
5.1.2.1. Conceptualiser le m-commerce	190
5.1.2.2. L'influence du m-commerce sur le temps et l'espace	190
5.1.2.3. Les différentes catégories du m-commerce	191
5.1.2.4. Les stratégies de prix en m-commerce	192
5.1.3. Le marketing mobile	192
5.2. Le marketing spatial mobile	194
5.2.1. La proximité	195
5.2.2. Mobilité et géolocalisation	196
5.2.2.1. Mobilité et motilité.	196
5.2.2.2. Smartphone, géolocalisation des mobinautes et magasinage	197
5.2.3. L'omnicanal	199

5.2.4. Les bases de « mégadonnées spatialisées » et leurs risques	200
5.3. Marketing spatial mobile et gestion de l'espace par les organisations .	202
5.3.1. Marketing spatial et logistique : la problématique du « dernier kilomètre »	202
5.3.2. Le <i>click and collect</i> ou drive	204
5.3.3. La cannibalisation et le chevauchement des zones de vente	206
5.4. Conclusion	208
Conclusion	211
Bibliographie	213
Index	255