

**COLLOQUE INTERNATIONAL ORGANISÉ LES 05 ET 06  
NOVEMBRE 2017 PAR L'UNIVERSITÉ DE SÉTIF 1 ; SOUS LE  
THÈME : « LA CREATIVITE DES TERRITOIRES, ENJEUX ET  
FORMATION DURABLE ? »**

**INTITULÉ DE LA COMMUNICATION**

***« LE GEOMARKETING, APPROCHE STRATEGIQUE POUR LA  
PROMOTION TERRITORALE ET LE DEVELOPPEMENT  
ECONOMIQUE LOCAL »***

**Communicant : Monsieur TCHAM Kamel Maître de conférences.  
Enseignant-Chercheur au Département des sciences de gestion  
Université d'Oran 2 (ALGERIE),**

**Courriel : [kamel.tcham@gmail.com](mailto:kamel.tcham@gmail.com)**

# GÉOMARKETING DE QUOI S'AGIT-IL ?

Le géomarketing fait appel à deux disciplines à savoir : la géographie et le marketing.

Si on explique le mot géomarketing linguistiquement, on remarque qu'il se compose de deux mots :

- ✘ Géo qui veut dire en latin terre
- ✘ Marketing qui veut dire selon Larousse ensemble des actions qui concernent le développement des ventes d'un produit ou service ou même une idée.

# LES OBJECTIFS ATTENDUS

---

Le géomarketing est une technique qui s'associe à la géographie d'une région, d'un pays, d'une ville, d'un quartier ou d'une rue ...etc.

Pour cela nous allons aborder notre thématique en mettant l'accent sur quatre points à savoir :

- ✗ Qu'est ce que le géomarketing ?
- ✗ Quels sont les outils du géomarketing ?
- ✗ Quel est le champ d'application du géomarketing ?
- ✗ Quel est l'intérêt du géomarketing ?

# QU'EST CE QUE LE GÉOMARKETING ?

---

Philippe LATOUR définit le géomarketing dans son ouvrage intitulé comme suit :

*"Le géomarketing est l'analyse du comportement du consommateur dans l'espace".*

*" La technique associe la géographie (d'un pays, d'une région, d'une ville, d'un quartier, d'un type d'habitat, d'une rue...) au comportement du consommateur et aux motivations des consommateurs qui s'y trouvent".*

KOTLER & DUBOIS définissent le géomarketing comme suit :

*"Le géomarketing est l'art de suivre le consommateur à la trace".*

# LES OUTILS DU GÉOMARKETING

Nous n'allons pas citer tous les outils du géomarketing, mais nous allons focaliser notre sur trois outils essentiels que nous les présentons comme suit :

- ✘ La cartographie
- ✘ Le géocodage
- ✘ Le système d'information géographique (SIG)

# LES OUTILS DU GÉOMARKETING (SUITE)

## 1. La cartographie

Le géomarketing fait appel à des données de type cartographique, économique de consommation ou de comportement.

## 2. Le géocodage

Le géocodage d'une position géographique peut également être réalisé en utilisant des instruments de positionnement par rapport à des émetteurs terrestres ou satellites (GPS), dont la précision varie de moins d'un mètre à quelques dizaines de mètres .

Le coût du système est lié au degré de précision qu'ils s'offrent.

# LES OUTILS DU GÉOMARKETING (SUITE)

## Le Système d'Informations Géographique (SIG)

Pour ANOROFF (1991) propose une définition très générale fondée sur la technologie et l'information : "*Les SIG sont des systèmes fondés sur l'utilisation d'ordinateurs pour stocker et manipuler l'information géographique*".

Pour LAURINI (1993) précise que l'outil a comme fonctionnalités "*La saisie, le stockage, l'extraction, l'interrogation, l'analyse et l'affichage des données localisées*".

on définira un SIG comme l'ensemble des structures , des méthodes, des outils et des données constitués pour rendre compte des phénomènes localisés dans un espace spécifique et faciliter les décisions à prendre.

Un SIG doit donc s'envisager comme un projet, il se déploie dans le temps et ses composantes varient dynamiquement en fonction des objectifs successifs qui lui sont dévolus.

# UN CHAMP D'APPLICATION TRÈS LARGE

Quelques exemples suffisent pour mesurer l'ampleur du spectre de l'application du géomarketing :

- ✘ Applications au marketing stratégique
- ✘ Applications liées aux problématiques de distribution
- ✘ Applications au marketing direct

# APPLICATIONS AU MARKETING STRATÉGIQUE

## × Les études initiées par les entreprises en phase de définition de leur plan d'affaires :

Le géomarketing est alors un outil précieux permettant d'évaluer le potentiel économique d'une activité nouvelle sur un territoire donné. Cet exercice touche les activités de fournitures de biens et de services dans des secteurs variés.

## × Le déploiement d'infrastructure :

Sont concernés par ces études les activités fortement capitalistiques nécessitant des déploiements d'infrastructure comme par exemple la distribution d'énergie ou les services de télécommunications.

# APPLICATIONS LIÉES AUX PROBLÉMATIQUES DE DISTRIBUTION

---

- ✘ Le choix d'implantation d'une boutique, d'un centre commercial, d'une salle de cinéma :

Les outils géomarketing permettent de prendre en compte des critères très variés et d'en réaliser la synthèse. On pourra par exemple, en fonction des informations disponibles, tenir compte du nombre et de la typologie des habitants de la zone, de l'intensité concurrentielle, de l'influence des moyens de transports, de la proximité de routes, de gares ou de tout autre élément dont l'absence ou la présence est susceptible d'influencer l'activité future du vecteur de distribution étudié.

- ✘ La sectorisation d'une force commerciale :

Les outils du géomarketing permettent de définir des secteurs commerciaux en fonction de plusieurs critères (nombre de clients, chiffre d'affaire, nombre de visites, nombre de prospects, potentiel du marché, temps et distances d'accès). Les outils du géomarketing permettent ensuite d'analyser les évolutions du marché, et de mesurer la performance de la force commerciale.

# APPLICATIONS AU MARKETING DIRECT

---

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 prospects de l'action de marketing direct une fois analysés améliorent la qualité de l'information détenue par l'entreprise et enrichissent les études géomarketing.

# L'INTÉRÊT DU GÉOMARKETING

Le géomarketing fournit une aide en plusieurs temps :

- ✘ Il nous permet de mieux connaître et la détermination avec une précision relative la population ciblée.
- ✘ En plus le géomarketing nous sert à évaluer le potentiel de la cible
- ✘ Dans un autre temps, il aide l'entreprise à mieux viser les meilleurs prospects
- ✘ Le géomarketing offre à l'entreprise une certaine maîtrise de choix des moyens de communication les plus adapté
- ✘ Le géomarketing nous aide à élaborer un plan efficace du positionnement géographique des clients.
- ✘ Les enquêtes basées sur le géomarketing nous sert à traiter des informations sur le comportement d'achat des individus ciblés ce qui nous donne une vision sur les principaux axes psychologiques avec lesquels on peut influencer le comportement du consommateur.
- ✘ Le géomarketing nous permet de relier des aires géographiques à profils dominants.
- ✘ Le géomarketing constitue un instrument crédible de segmentation stratégique.

# CONCLUSION

---

Le géomarketing permet aux entreprises à la fois de tracer des politiques et des stratégies adéquates avec les objectifs , en plus acquérir un avantage concurrentiel ce qui offre à l'entreprise un intervalle considérant entre elle et ses concurrents à condition de revoir ses bases de données d'une manière permanente et rester toujours à l'écoute aux différentes turbulences qui peuvent surgir soudainement.

Pour conclure, on peut dire qu'à travers ce travail on constate qu'il y a une relation étroite entre le géomarketing et le système d'information marketing, en plus, on peut déduire que le géomarketing est au service du système d'information marketing et une partie intégrante de celui-ci.