

Meudon, le 14 novembre 2013

## Pas de marketing sans géomarketing

**Compte rendu de l'après-midi consacrée au géomarketing,  
organisée par Esri France le 4 juin 2013.  
- rédigé par Hubert d'Erceville -**

**En 2013, peut-on encore faire correspondre une offre produit avec les attentes des consommateurs sans utiliser les atouts de l'analyse géographique ? Non, répondent franchement les spécialistes du métier réunis récemment à Paris.**

**Du coup, la pratique du géomarketing se généralise en entreprise. Explication.**



*Le 4 juin dernier à Paris, lors de la conférence Esri dédiée au Géomarketing, de nombreux spécialistes du secteur de la distribution, de la Banque, l'Assurance, des télécoms ou des services, sont venus témoigner de l'essor du géomarketing.*

« La carte c'est parfois violent ! Car elle ne triche pas. » C'est en étudiant la répartition géographique de son chiffre d'affaires, que ce Directeur administratif et financier a compris l'atout du géomarketing. Depuis qu'il a mis en place une simple interface intégrée à sa bureautique sous Excel, EsriMaps for Office, il visualise en deux dimensions la répartition géographique des activités de son groupe, selon ses implantations et le positionnement de ses clients.

Cette carte est mise à jour à partir des données renseignées sur son tableur habituel, et il est facile d'en faire varier la présentation, les contenus, le reporting. Résultat : certains départements ou zones d'activités sont encore peu prospectés, parfois même dans des espaces où le marché existe. Plusieurs problématiques commerciales sont pointées, problématiques qu'il aurait été difficile de déceler à la simple lecture d'un tableau ou avec des représentations classiques sous forme de courbes ou de camemberts.

### Intégrer des outils simples

« Ce témoignage montre bien l'atout du géomarketing pour toutes les entreprises en 2013 », résume Marie-Béatrice Fouqueray, responsable du pôle Finances/Médias chez Esri France. Lors d'une conférence tenue le 4 juin dernier à Paris devant une centaine de spécialistes du marketing, elle a aussi présenté la nouvelle gamme Esri d'applications dédiée au géomarketing. Baptisée "Business

Analyst", cette solution intègre des outils simples, comme EsriMaps for Office, pour répondre aux besoins d'étude (analyse de clientèle, performance, potentiel, implantation avec modélisation prédictive des ventes et sectorisation,...) et à l'essor des capteurs liés à la mobilité. Il s'agit autant d'analyser le comportement des clients, que d'optimiser le positionnement d'un point de vente, analyser les performances d'un réseau commercial, ou réaliser une synthèse commerciale à diffuser. Simple à utiliser, exploitable par des non spécialistes, "Business Analyst" est destiné aux métiers du marketing, du commercial et de la finance. Lors de cette conférence, de nombreux spécialistes du secteur de la distribution, de la Banque, l'Assurance, des télécoms ou des services, sont venus en témoigner.

### **Les réseaux sociaux prennent du poids**

Comme à La Poste où Jean-Jacques Jesua, Responsable des études marketing de La Poste Enseigne, travaille de plus en plus finement sur une carte les profils des clients et les implantations de bureaux, entre service public et rentabilité. Ainsi, *« lors du lancement de l'iPhone, ne pouvant être présent partout, nous avons sélectionné quelques points de présentations choisis pour être les plus performants dans la vente d'un tel produit »*. Il estime aussi que les données extraites des réseaux sociaux vont prendre davantage de poids dans la prise de décision du géomarketing.

Exemples pratiques : d'abord avec la concentration de photos postées sur Flickr ou Panoramio indiquant les zones de passages des touristes selon les jours et heures, et ainsi en déduire les besoins d'ouverture des points de contacts. Ensuite, par la localisation des fans sur Facebook afin de délimiter les zones de chalandise des marques. Enfin, grâce à l'analyse de mots-clés sur Twitter qui apporte des informations comportementales géolocalisées. Du travail de dentelle pour une performance commerciale optimisée.

### **Les fondamentaux sont restés, pas les technos**

Ce que Laurent Lepiller, Responsable des études Géomarketing d'Esri France, confirme : *« Avec le temps, les données sont devenues de plus en plus fines, précises, étendues, exhaustives, fraîches et à venir »*. Car, si depuis trente ans les fondamentaux du marketing sont restés les mêmes (besoin de connaître le client, modéliser les zones de chalandises, estimer le potentiel, identifier les comportements), le monde des technologies a lui complètement changé. *« On est passé du mainframe à la tablette, la science s'est vulgarisée, les prix ont été divisés par 10, les données se sont multipliées, la mobilité est suivie. »* La carte est alors devenue l'atout maître pour mieux comprendre le marketing prospectif, devenu géomarketing.

C'est aussi l'aspect prédictif que Charlotte Boisson, Responsable du développement, Territoires et Marketing, met en avant. *« Nous étudions depuis 15 ans le commerce en France sous l'angle factuel du chiffre d'affaires réalisable qui dépend en partie de la fréquentation potentielle du point de vente et du dynamisme de sa zone de chalandise. »* Avec un atout, mis en avant par Véronique Watelle, ingénieur chez Esri France, qui souligne que *« 80% des données de l'entreprise sont géolocalisables ou ont une dimension géographique »*.

### **Un nouveau métier qui émerge**

Cette montée en puissance du géomarketing touche autant le privé que le public. *« C'est même un nouveau métier que j'exerce dans les collectivités locales »*, en témoigne Miloud Sebaa, manager de centre-ville (MCV) à la Mairie de Malakoff. Son rôle : utiliser le géomarketing pour faire de la

prospective, des diagnostics, améliorer le tissu commercial et lutter contre la fermeture des commerces dans certaines zones. « *Cette dynamisation passe par un maillage du tissu commercial englobant des activités complémentaires, avec une mixité d'enseignes et d'indépendants répondant aux attentes de la population en matière de diversité* ». Déjà 90% des grandes enseignes passent par le MCV lorsqu'il en existe un sur la zone où elles envisagent de s'implanter. Cela leur fait gagner du temps pour mieux connaître le tissu commercial et le potentiel économique. Mi 2013, 475 managers de centre-ville exerçaient en France, contre 350 en 2011, et seulement 50 en 2008. Et pour Miloud Sebaa, la pratique du Géomarketing avec de bonnes données est le meilleur moyen de mieux connaître le terrain. « *Ces outils sont même devenus une nécessité absolue* », proclame-t-il.

#### **A propos d'Esri France**

**Créé en 1988, Esri France est** le seul distributeur et représentant officiel d'Esri dans l'Hexagone et dans plusieurs pays francophones. **Bénéficiant des solutions les plus avancées, la société accompagne les organismes et les entreprises** souhaitant exploiter au mieux la dimension spatiale dans leurs organisations.

Composées d'experts reconnus, les équipes d'Esri France placent le client au centre de leurs préoccupations. Ses 7 agences régionales ou encore ses centres de formation destinés aux utilisateurs débutants ou expérimentés en sont la preuve.

Chaque année, l'entreprise organise la Conférence Francophone Esri, réunissant plus de 2 000 professionnels de la géomatique. Cette grande communauté est également animée lors de séminaires régionaux et thématiques, et ce, tout au long de l'année.

Avec plus de 170 salariés, Esri France est, par le nombre de ses clients et son chiffre d'affaires, le premier fournisseur français de SIG. Sa force réside aussi dans son réseau de partenaires spécialisés, proches et compétents sur lequel elle s'appuie.

Esri est par ailleurs le précurseur et le leader mondial des SIG.

#### **OXYGEN**

Noémie Diaz de Cerio / Sandrine Mahoux

Tél. : 01 41 11 35 41

[noemie@oxygen-rp.com](mailto:noemie@oxygen-rp.com)

#### **Esri France**

Jean-Michel Cabon

Tél. : 01 46 23 60 66

[jmcahon@esrifrance.fr](mailto:jmcahon@esrifrance.fr)