

LE GEOMERCHANDISING DANS LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE FRANÇAISE : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE

Gérard CLIQUET
C.R.E.R.E.G UMR CNRS 6585
IGR-IAE, Université de Rennes 1

Dany VYT
C.R.E.R.E.G UMR CNRS 6585
IGR-IAE, Université de Rennes 1

Résumé :

D'un merchandising de masse reposant sur le principe d'homogénéité des consommateurs, les distributeurs évoluent vers une approche plus locale de leur politique et intègrent davantage la diversité des bassins de potentiels dans leurs réflexions. Le géomercchandising, en tant qu'adaptation locale du merchandising d'enseigne, matérialise ces considérations territoriales. Nous procéderons à une analyse descriptive du géomercchandising fondée sur une approche exploratoire par entretiens semi directifs. Ainsi, après avoir rappelé les principes et acteurs, nous voyons que la littérature se fait encore peu l'écho d'une technique pourtant lourde d'enjeux tactiques et stratégiques pour la viabilité des réseaux de distribution. Nous montrons que cet outil devant conjointement satisfaire aux exigences des caractéristiques locales et à la gestion générale du réseau, s'intègre dans une démarche spatio-temporelle dynamique. Nous voyons que nombreuses contraintes techniques et logistiques limitent toutefois la mise en place d'une contextualisation complète des assortiments.

Mots clé : Géomercchandising, assortiment, SIG, micro marketing, stratégie spatiale

GEOMERCHANDISING IN FRENCH RETAILING: AN EXPLORATORY APPROACH

Abstract:

From a mass merchandising based on consumer homogeneity, distributors tend to a more local approach in their policy. They also include the potential trading areas diversity in their thoughts. Geomercchandising, as the merchandising local adaptation, designates those territorial considerations. This paper is grounded on an exploratory method based on in depth interviews. First, we present principles and actors. Then, we see literature poverty about this subject, which is however so tactical and strategic for retail networks viability. We show this tool integrates itself in a space-time dynamic action, which must satisfy at the same time, local characteristics expectations and global management from the network. Finally, we see however that lot of technical and logistical constraints limit complete local adaptation of assortments.

Keywords: Geomercchandising, assortment, GIS, micro marketing, spatial strategy

Toutes les chaînes de distribution alimentaire incluent des éléments spatiaux dans leurs considérations merchandising. Ceci prend forme à plusieurs niveaux : segmentation du parc, centrales d'achat régionales, fournisseurs locaux ainsi que les initiatives laissées au responsable du point de vente. L'objectif consiste à décliner les plans de masse d'un point de vente à l'autre pour adapter localement les linéaires. Toutefois, l'intégration du tissu local demeure encore restreinte et la contextualisation connaît un développement timoré. Si l'analyse territoriale a toujours existé, la contribution du géomarketing s'appuie sur sa précision ainsi que sa capacité à traiter et analyser les données (Castle, 1993 ; Benoît et Clarke, 1997). En effet, puisque 85% de l'information recueillie par les distributeurs contient une composante géographique (source: Geoxpand), il importe de savoir traiter et analyser ces données de manière pertinente. Des tactiques locales prennent naissance sous la pression de l'environnement et rythment la stratégie générale d'un groupe définie au niveau global. La littérature en marketing relayant peu ces pratiques, les distributeurs évoluent sans de cadre théorique précis. Il va s'agir de reconnaître et d'explorer un concept récent dans la continuité des travaux de Volle (2002). Ce papier se fonde sur une analyse descriptive du géomarketing dans la grande distribution alimentaire française. Nous avons procédé à une approche exploratoire par entretiens semi directifs auprès de professionnels¹ justifiée par la parcimonie des écrits. Notre échantillon se compose d'acteurs de la grande distribution : distributeurs, fournisseurs et panels. Les participations à des salons professionnels complètent ces entretiens. Dans un premier temps, nous verrons pourquoi le marketing, dont le merchandising fait partie intégrante (Académie des sciences commerciales, Wellhoff et Masson, 2001), assimile davantage depuis une décennie les aspects spatiaux dans sa mise en œuvre. Nous nous apercevons que le déploiement d'une action globale à une démarche locale s'impose comme un développement nécessaire et fédère de nombreux acteurs. D'un marketing pour tous, les distributeurs s'orientent vers un marketing pour chacun : l'idée sera de conserver simultanément les avantages d'une chaîne de distribution avec la flexibilité des magasins de proximité indépendants, voire familiaux (Montgomery, 1997). Dans un second temps, nous nous attacherons à expliciter les rouages du géomarketing, technique qui évolue sans cadre conceptuel établi. Nous mesurerons les enjeux tactiques et stratégiques de cette démarche qui se veut dynamique. Enfin, nous expliciterons les limites à la mise en œuvre d'une démarche géomarketing au sein des réseaux de grande distribution. La centralisation des structures n'autorise pas toujours une contextualisation optimale des assortiments. De plus, la nature elle-même des produits, contraint à une démarche locale dont la rentabilité reste difficile à évaluer.

1. DU MARKETING DE MASSE AU MICRO MARKETING : LE DEVELOPPEMENT DU GEOMARKETING

Avant d'engager notre lecteur dans les rouages d'une politique de géomarketing, nous nous attacherons à redéfinir la pratique du geomarketing dans le cadre de la grande distribution alimentaire. D'autorité, nous orientons donc nos propos sous l'angle du geomarketing B to C. Nous verrons que la littérature reste encore avare d'une technique qui se développe en l'absence de cadre théorique précis et se veut l'écho d'évolutions incontournables. Enfin, nous nous attacherons à identifier les acteurs et principes du geomarketing appliqué à la distribution de masse.

¹ Les auteurs remercient vivement leurs interlocuteurs qui ont su prendre le temps de répondre à leurs interrogations. De la même manière, nous adressons toute notre reconnaissance aux relecteurs pour leurs remarques constructives.

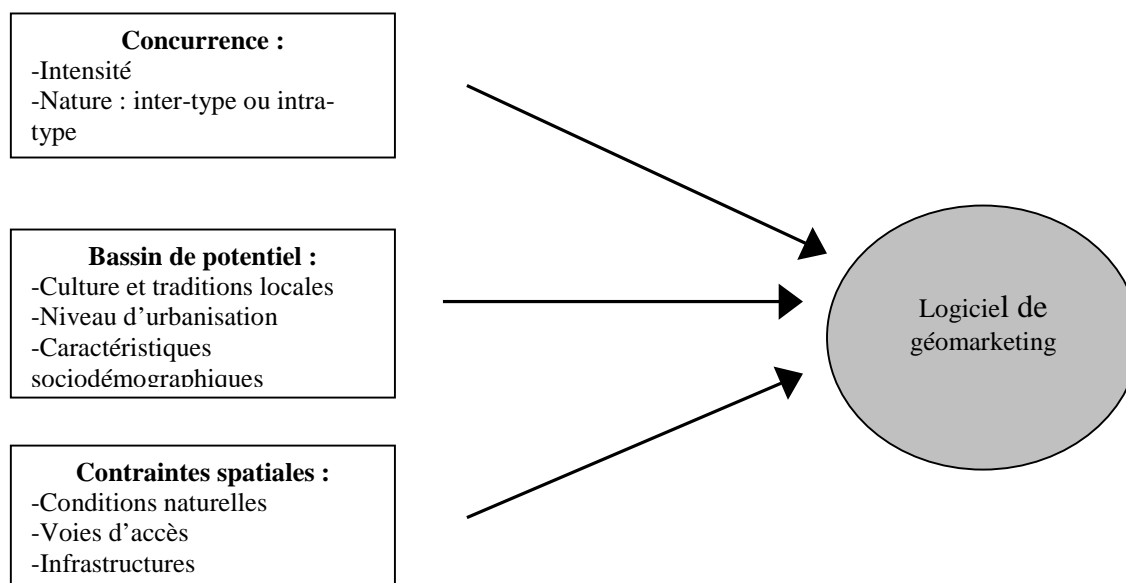
1. 1 Déploiement d'une action globale au niveau local

Depuis le développement du marketing de masse dans les années d'après guerre, en corollaire avec la distribution de masse, le marketing a connu de nombreuses évolutions pour tendre actuellement vers une démarche plus relationnelle, une personnalisation des stratégies et des tactiques. Le marketing de masse cède désormais sa place à un marketing plus personnalisé (Moati, 2001 ; Volle, 2002 ; Wellhoff et Masson, 2001), qualifié de micro marketing. Cette mutation ultime suppose de travailler sur des marchés plus restreints et d'intégrer des considérations d'ordre micro dans les réflexions des entreprises (Douard, 2002 : 9). La littérature le définit comme l'alliance entre la stratégie d'enseigne et les situations locales intrinsèques au point de vente (Macé, 2000 ; Montgomery, 1997), d'autres considèrent le micro marketing comme une niche du marketing. Particulièrement adapté aux entreprises organisées en réseau, le géomarketing permet une action différente à chaque niveau de la structure : un géomarketing centralisé gérant les actions stratégiques conjointement à un géomarketing tactique intégrant des particularismes plus locaux (Lorimy, 1998).

L'idée consiste à adapter l'offre marchande, et non marchande, aux caractéristiques du bassin de potentiel: en quelque sorte, la logique du local prime sur l'uniformisation nationale. Les données relatives aux caractéristiques locales d'un point de vente s'organisent autour de trois axes majeurs : la concurrence, le bassin de potentiel et les contraintes spatiales liées à la localisation (Figure 1). Ces données peuvent être endogènes, recueillies et traitées en interne par le distributeur et complétées par des données exogènes fournies par des organismes tiers. En effet, l'ajout de données démographiques, géographiques ou autres s'impose pour une meilleure compréhension et analyse de certains phénomènes.

Le principal avantage de cette technique - comparée aux méthodes traditionnelles d'aide à la décision - réside dans sa capacité à intégrer davantage de paramètres ainsi que leur caractère géographique, parallèlement à la précision d'analyse qui en résulte. Nous tempérerons néanmoins ces propos en rappelant que les données disponibles se bornent souvent au territoire national ce qui rend difficile toute considération du commerce transfrontalier dans les outils géomarketing. Cette difficulté technique biaise les évaluations nécessaires à une juste adaptation locale, notamment dans le cadre des établissements frontaliers. Elle agit comme variable modératrice dans la démarche géomerchandising.

Figure 1 : Les données de base du géomarketing



Les opportunités offertes par les données points de vente restent encore largement sous-exploitées, de même que les possibilités techniques des nouveaux outils et logiciels de géomarketing (Douard, 2002). Le manque de savoir-faire, conjugué à une pénurie de main d'œuvre qualifiée expliquent au moins partiellement cette situation (Bultez et al., 1989). Si l'on ignore encore la définition précise et rigoureuse du géomarketing dans le cadre de la grande distribution alimentaire, on identifie parfaitement les acteurs et principes de cette nouvelle discipline.

1. 2 Acteurs et principes du géomarketing

Le géomarketing s'appuie sur la théorie des grappes, dont l'idée de base se résume à travers l'adage suivant : « qui se ressemble s'assemble ». La connaissance du comportement de quelques individus va suffire à déterminer par extrapolation les attitudes et préférences d'une zone de chalandise, d'un quartier, voire d'un immeuble. La notion centrale d'habitation et ses conséquences, notamment en termes de généralisation du comportement n'est pas nouvelle dans la littérature du marketing : elle peut conduire à une segmentation géo-sociale (Charrière, 2002). Quelle que soit la composition de la famille, son degré d'activité (mono-activité, bi activité ou sans activité), son style de vie, une zone géographique donnée recouvre des traits similaires. Ce concept d'appartenance locale supplante même celui d'appartenance sociale (Desse, 2001), la théorie des grappes reste vérifiée.

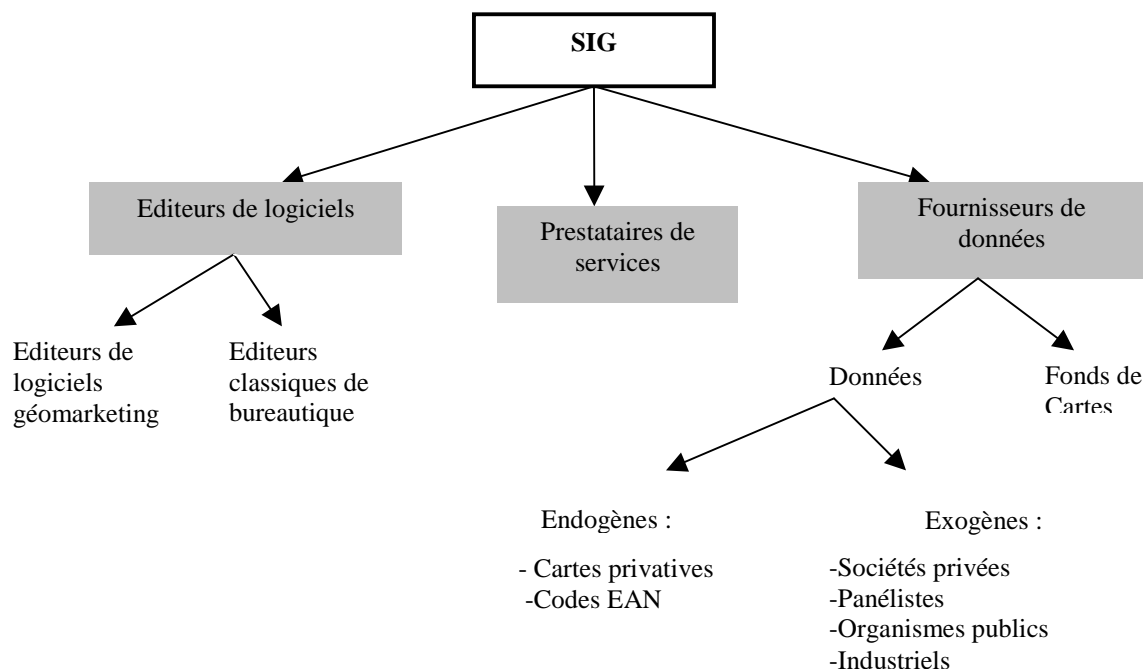
La mise en place d'un *mix* merchandising local présume une large hétérogénéité au sein des consommateurs. Dans ce cas, une analyse de ces segmentations s'impose avant leur prise en compte effective. L'étude et l'intégration dans les politiques locales de cette diversité supposent de disposer de systèmes d'information performants et experts. En effet, les alternatives au marketing de masse, telles que le micro marketing, reposent sur des systèmes d'information géographique (SIG) utilisés en vue de mieux comprendre les caractéristiques individuelles des consommateurs et lancer de nouveaux produits (Bessen, 1993). Les SIG permettent d'associer les bases de données à des logiciels graphiques et ainsi fournir une représentation visuelle de l'information (Latour et Le Floc'h, 2001). La visualisation des données stratégiques, telles que les données sectorielles, démographiques ou encore économiques, sert à faire émerger des problématiques, valider ou formuler des hypothèses (Latour et Le Floc'h, 2001) qui serviront l'intérêt général du réseau de distribution.

La pratique du géomarketing s'insère dans le cadre plus général du développement des SIG. Ces derniers se composent de trois acteurs majeurs: les éditeurs de logiciels, les prestataires de services et les fournisseurs de données (Figure 2)

Les éditeurs de logiciels opèrent sur le conseil et services ainsi que sur la cartographie décisionnelle (Boiteux-Colin, 2002). Le rôle des prestataires de service est de mettre en place ces logiciels chez leurs clients en les paramétrant et en les adaptant à leurs besoins. Ces sociétés de conseils accompagnent leurs abonnés dans leur apprentissage du géomarketing. Les fournisseurs de données mettent à la disposition des utilisateurs les cartes et les données qui leur sont nécessaires en vue de compléter l'information recueillie en interne. De nouveaux fournisseurs de données émergent actuellement : les panélistes, traditionnels fournisseurs de données se voient désormais concurrencés sur ce terrain par des sociétés privées et des organismes publics collectant de l'information auprès d'usagers. De cette émulation résultent des analyses plus fines et plus précises pour le distributeur. Les détaillants ne peuvent être des spécialistes de chaque type de produit proposé, au regard de leur qualité de généralistes. C'est pourquoi, ils collaborent avec les industriels qui se positionnent au cœur du marché. Bien qu'ils restent décideurs, les distributeurs reconnaissent qu'ils ont besoin de l'aide de leurs partenaires commerciaux, afin de mieux connaître le marché du produit mais aussi les

consommateurs locaux. Les fournisseurs deviennent prescripteurs en matière de merchandising (Renaudin, 2002). Alors que le marketing représente souvent la pierre d'achoppement entre distributeurs et industriels, le géomarketing vise à construire des relations durables entre les deux parties, dans la mesure où chacun dispose d'informations souvent complémentaires sur le marché et les produits (Fady et Serret, 2000 ; Lendrevie et Lindon, 2000).

Figure 2 : Les acteurs du géomarketing



Le contexte actuel et la pression des concurrents dans la grande distribution justifient la nécessité pour les détaillants de posséder des systèmes d'information adaptés et surtout de savoir en tirer profit (Grewal et al., 1999). Plus qu'une simple représentation de l'espace, il est maintenant question de maîtriser les applications géographiques pour garantir sa viabilité.

1. 3 Un développement nécessaire

La surface de vente allouée au détaillant étant limitée, la croissance externe freinée par le contexte législatif, la concurrence de plus en plus agressive, les réseaux de distribution cherchent à optimiser leurs linéaires. Toutes ces considérations nous amènent à l'idée que les distributeurs doivent développer une politique marketing pertinente, intégrant les spécificités locales pour maintenir leur viabilité économique : le géomarketing apparaît comme un facteur clé de succès.

D'autres mutations récentes imposent aux distributeurs de développer une approche plus géographique de leurs politiques d'actions. Ainsi, la nouvelle mobilité des consommateurs constitue une des raisons essentielles du développement du géomarketing (Douard, 2002 : 14). Les distributeurs doivent intégrer dans leur démarche une population de flux en plus de

l'attraction polaire qu'ils génèrent habituellement (Cliquet, 1997) et assimiler la notion de territoire dans leurs considérations.

Par ailleurs, ces derniers remettent ainsi en cause leur principe originel de fonctionnement présumant d'une large homogénéité chez les consommateurs pour affiner plus localement leur politique. Ils prennent conscience d'une différence culturelle au niveau national, comme à l'échelle plus régionale, voire locale.

Nous allons désormais considérer le tissu local et prise en compte du point de vue d'une composante du marketing particulièrement sensible aux thématiques territoriales : le merchandising.

2. LE GEOMERCHANDISING

Bien que le commerce de détail recoure aux techniques du merchandising depuis plusieurs décennies, ce concept reste difficile à appréhender et à déterminer. De nombreuses approches coexistent ayant chacune une définition différente du merchandising (Wellhoff et Masson, 2001). A la complexité du phénomène se rajoute une évolution et une interprétation différentes selon les pays, notamment entre les Etats-Unis et l'Europe, les premiers étant beaucoup plus avancés en matière de techniques de commercialisation. Au travers d'un premier paragraphe, nous nous apercevons que la dimension géographique du merchandising complexifie encore la détermination des techniques et champs d'action de cette discipline. Puis, nous mesurerons l'ampleur des enjeux tactiques et stratégiques du géom merchandising avant de rendre compte du caractère dynamique de cette méthode.

2.1 Une définition qui se cherche

Maquardt et al. (1979) définissent le merchandising dans le contexte américain comme suit : « Le terme merchandising signifie différentes choses selon différents professionnels du marketing. L'association américaine du merchandising définit le merchandising comme étant la planification et le contrôle dans le processus de commercialisation de services ou de marchandises spécifiques dans les meilleurs prix, quantités, emplacements et temps pour atteindre les objectifs marketing. Au vu des finalités de ce texte, nous considérerons le merchandising comme la coordination interne d'un effort pour répondre aux besoins du consommateur. »

En France, le merchandising est décrit comme l'ensemble des techniques pour vendre les produits mis en rayon (Masson et Wellhof, 1977 ; Lendrevie et Lindon, 2000, Wellhoff et al Masson, 2001 ; Fady et Serret, 2000). Les champs d'action du merchandising recouvrent quatre axes fondamentaux : l'assortiment, la présentation, l'animation et la gestion (Wellhoff et Masson, 2001: 25). Nous limiterons notre travail à l'assortiment compte tenu de l'importance de la variable géographique et de la connaissance des potentialités locales dans cet axe. Parallèlement au marketing, le merchandising se fonde sur « la connaissance du consommateur, de ses besoins, de ses attentes, mais centré sur le distributeur » (Wellhoff et Masson, 2001 : 27). Cette vision présume l'interaction de plusieurs de parties prenantes dans la politique merchandising: le distributeur, le fournisseur et le consommateur. L'institut français du merchandising met en exergue la relation entre ces acteurs en définissant ainsi cette discipline : « Ensemble des études et techniques d'applications mises en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits ». Dans tous les cas, les auteurs

s'accordent sur le caractère dual du merchandising : répondre à des impératifs globaux, tout en intégrant les particularismes locaux. Cette interprétation implique la prise en compte du facteur spatial simultanément à une connaissance du marché par le détaillant à deux niveaux : le choix des produits à mettre en rayon (fonction achat) ainsi que l'implantation des linéaires en magasin (fonction de vente) (Masson et Wellhoff, 1977). Intégrer une composante spatio-temporelle dans la réflexion merchandising du point de vente répond aux objectifs de chaque partie : cohérence stratégique du distributeur, rentabilité du producteur, satisfaction du consommateur (Wellhoff et Masson, 2001).

L'intégration du critère spatial dans les politiques merchandising des grands distributeurs donne naissance à une nouvelle discipline, à la croisée des chemins entre le merchandising et la géographie : le géomarketing. Il s'agit d'une partie du micro marketing matérialisée par une adaptation locale s'appuyant sur des bases géographiques (Volle, 2002). Selon Douard (2002), le géomarketing est une « méthode de fédération et d'analyse des données, basée sur leur dimension géographique. Il s'agit d'une aide à la décision pour définir, mettre en place et contrôler la stratégie marketing dans le temps et l'espace ». Le géomarketing consiste à adapter le merchandising à l'environnement local à travers chacune de ses composantes. Il vise à adapter l'offre aux bassins de potentiels mais concerne également les flux de population (Cliquet, 2002). En effet, il ne peut ignorer les nombreuses implications d'une prise en compte de la nouvelle mobilité des consommateurs et l'attraction passagère des points de vente (Cliquet, 1997).

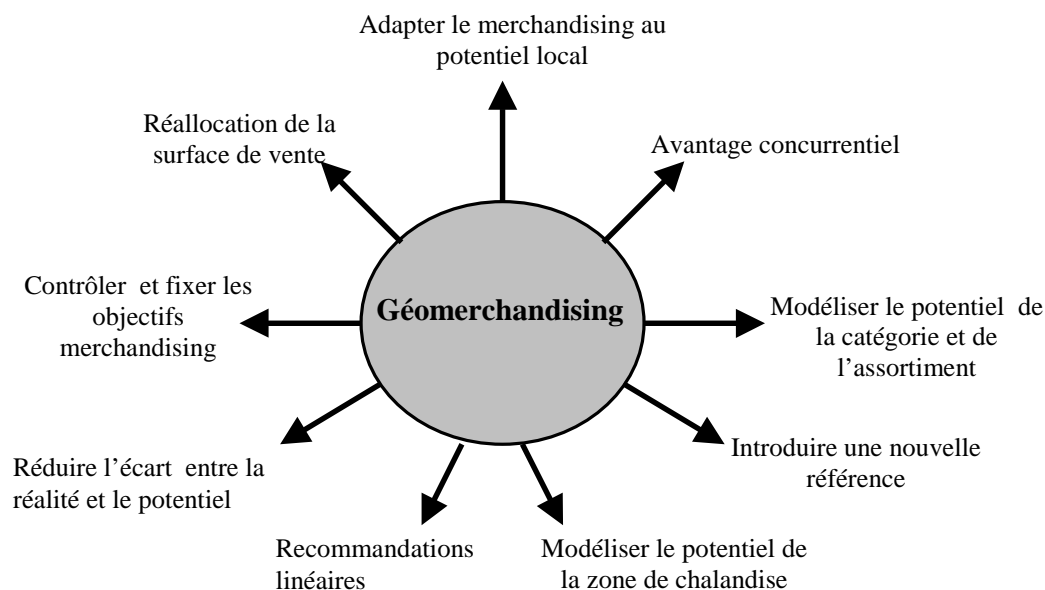
Depuis leurs débuts, les grands distributeurs pratiquent le géomarketing en adaptant leur surface de vente à la taille de la zone de chalandise. Ils modifient ainsi l'offre de produits en rayon (Volle, 2002). Néanmoins, ces derniers n'ont pas toujours conscience de leur pratique, ce qui explique au moins partiellement le manque de définition officielle. En effet, la théorie et les recherches académiques se font encore peu l'écho de cette nouvelle pratique. Bien que l'allocation de l'espace en linéaires connaisse une littérature en développement (Anderson, 1979 ; Borgès et Terra, 2000 ; Bookbinder et Zarou, 2001 ; Bultez et Naert, 1988 ; Bultez et al., 1989 ; Bultez et al., 1990, Bultez et Pardoën, 1995 ; Corstjens et Doyle, 1981 ; Chen et al., 1999 ; Curhan, 1974 ; Desmet et Renaudin, 1998 ; Drèze et Hoch, 1998 ; Lynch, 1974 ; Renaudin, 2002), nous ne dénombrons qu'un seul travail académique relatif à géomarketing (Volle, 2002) et trois travaux empiriques (Campo et al. 2000, Campo et Gijbrecchts 2002, Gijbrecchts et al. 2003). Selon Volle (2002), le géomarketing implique de fixer trois paramètres préalablement à sa mise en œuvre : 1/ l'unité géographique : plus la zone retenue sera proche de la zone de chalandise, plus l'assortiment sera pertinent, 2/ l'unité produit, et 3/ le type d'adaptation.

Le géomarketing, de par son lien avec le géomarketing, recouvre deux aspects : l'un tactique l'autre stratégique. La ligne de démarcation entre les deux repose sur les objectifs assignés à chacun. Le premier pose la question de la présence ou non des produits en rayon compte tenu des spécificités locales. Le second, supplante cette définition et conduit à la mise en place des différents formats de vente (Volle, 2002). De cette segmentation découlent des enjeux tactiques et stratégiques fondamentaux pour les réseaux de distribution. Nous définirons le management tactique et stratégique sur le modèle de Martinet (1983), à savoir que le premier concerne une partie seulement de l'entreprise et ne se préoccupe que des objectifs de court terme, alors que le second inclut la politique générale de l'enseigne et implique des objectifs de long terme.

2. 2 Des enjeux tactiques et stratégiques

Le géomarketing suppose de répondre à la demande du consommateur en évitant les gammes pléthoriques pour lesquelles il ne manifeste aucun besoin réel. Cette technique se veut le revers d'une politique de normalisation et d'homogénéisation des besoins qui nourrit longtemps les stratégies et tactiques des réseaux de distribution. Elle vise à replacer le consommateur au cœur des actions et réflexions des distributeurs et offrent à ces derniers de nombreuses opportunités (Figure 3).

Figure 3 : Leviers d'action du géomarketing



Intégrées à des logiciels d'allocation de l'espace, toutes les données endogènes et exogènes permettent de définir avec précision le potentiel d'une zone de chalandise ainsi que celui d'une catégorie de produits. De la connaissance de ces potentiels naît une gestion personnalisée de la performance des points de vente. Disposant des critères de zone de chalandise pour chaque point de vente, les directions régionales et nationales peuvent établir des plans de vente théoriques et ainsi comparer le potentiel du magasin avec ses ventes réelles. Il incombera aux dirigeants de réduire l'écart entre le potentiel du point de vente et son chiffre d'affaires réel. Dans la même veine, cela permet de mettre en exergue les potentiels sous-exploités et de découvrir de nouveaux gisements de rentabilité.

Le géomarketing rend possible le travail sur des micromarchés ainsi qu'une adaptation locale, proche des besoins réels des consommateurs. Une bonne connaissance des critères de choix des consommateurs conduit à une allocation optimale de l'espace en linéaires (Amine et Cadenat, 1994) ainsi qu'à une optimisation des performances des points de vente (Douard, 2002 ; Montgomery, 1997 ; Bessen, 1993 ; Castle, 1993 ; Campo et al., 2000, 2002), à tel point que la réussite comme l'échec des stratégies marketing des points de vente dépend pour partie au moins de l'intégration des caractéristiques des consommateurs dans les politiques d'enseigne (Ingene, 1983). Grâce à ce précieux outil d'aide à la décision (Cliquet, 2002) et à ses nouvelles technologies, il est désormais possible de passer d'un management de masse à une gestion personnalisée, en analysant au cas par cas les forces et faiblesses de chaque unité de vente (Grewal et al., 1999).

Avec le géomarketing, le détaillant cherche à comprendre les besoins et comportements de sa clientèle afin de se différencier de manière optimale, c'est-à-dire sur la base de deux

critères majeurs : l'efficacité d'une part en minimisant ses coûts et l'efficacité d'autre part en s'adaptant à son environnement (March et Simon, 1979). Bien qu'il existe de nombreuses sources de différenciation, le merchandising reste la plus pertinente compte tenu de sa flexibilité (Volle, 2002). Tous ses axes n'affichent néanmoins pas une opportunité équitable. L'assortiment reste l'arme la plus dissuasive que les hypermarchés puissent mettre en œuvre pour rivaliser avec leurs nouveaux concurrents, notamment les hard discounters (Filsler, 1985). Dans une démarche de standardisation, l'assortiment reste le dernier vestige d'une adaptation locale des réseaux de distribution. En cela, cette technique illustre « la dialectique global-local » des distributeurs (Azimon, 2000). Contextualiser les assortiments représente une source pertinente de différenciation ainsi qu'un avantage concurrentiel sous certaines conditions (Porter, 1996). En effet, si la déclinaison locale de l'assortiment s'apparente de manière certaine à un facteur clé de succès, seul son caractère spécifique en fera un avantage compétitif (Azimont, 2000). Tous les détaillants recourant à des modèles commerciaux d'allocation de l'espace (Bultez et Naert, 1988, Azimont, 2000, Renaudin, 2002), ceci ne peut plus être assimilé à un moyen de différenciation compte tenu de sa généralisation à toutes les enseignes. Alors que la personnalisation du point de vente représente encore une source d'avantage concurrentiel de par sa faible diffusion, on peut s'interroger sur la réalité des phénomènes d'inhibition. A savoir que si chaque concurrent met en place une démarche de déclinaison locale de l'offre, le géomarketing perdra son avantage compétitif pour se réduire au seul rang de facteur clé de succès.

Dans les quatre défis majeurs que doivent relever les réseaux de distribution : 1/ croissance du réseau, 2/ cohérence, 3/ réactivité locale, 4/ adaptation globale du système (Bradach, 1998), les enjeux d'une démarche de géomarketing consisteront à combiner la marge de manœuvre laissée au manager et la réactivité locale avec les contraintes de l'enseigne afin de garantir une uniformité au sein du réseau (Macé, 2000 ; Volle 2002, Montgomery, 1997 ; Bradach, 1998). Le challenge essentiel consistera à satisfaire le client tout en conservant la lisibilité des rayons. De plus, les adaptations locales doivent rester cohérentes avec l'image d'enseigne et la politique nationale du réseau. Afin de répondre à ces exigences, le géomarketing doit intégrer l'aspect longitudinal parallèlement à des considérations territoriales et satisfaire à des enjeux temporels.

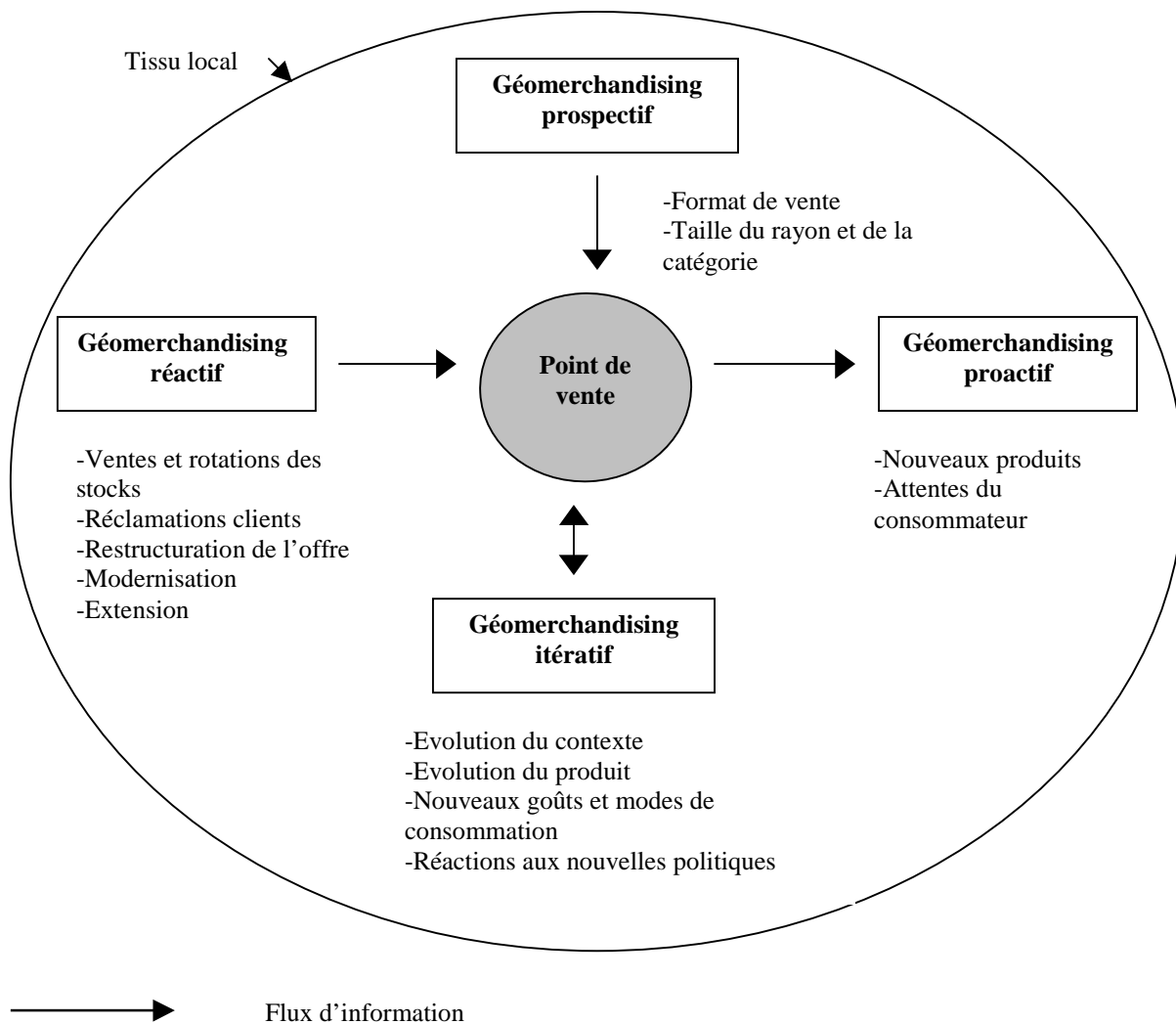
2. 3 Une démarche dynamique

Les considérations spatiales rythment le cycle de vie du point de vente depuis son implantation jusqu'à sa fermeture en passant par son extension ou sa restructuration. Le géomarketing relève d'une démarche dynamique, d'une analyse constante de l'environnement (Figure 4).

Avant chaque nouvelle implantation, les distributeurs considèrent les problématiques d'ordre spatial : ils cherchent à déterminer le meilleur emplacement pour la nouvelle unité, maximiser son potentiel tout en évitant les phénomènes de cannibalisation (Ghosh et Craig, 1991). Ces études d'impact intègrent les facteurs locaux en recourant à des données spatiales plus ou moins précises s'appuyant sur les recensements de l'INSEE, les phénomènes de migration des populations, d'évasion et d'attraction ainsi que l'intensité et la nature des concurrents avoisinants. Elles se fondent sur une collaboration avec les panélistes qui fournissent une base de données objective permettant de bien dimensionner la nouvelle unité de vente. Elles vont déterminer le format de vente le plus adéquat compte tenu du bassin de potentiel et de la concurrence du site, et ainsi définir la structure des linéaires et gammes de produits. En effet, en plus de déterminer la superficie optimale du point de vente, l'enjeu de telles démarches

prospectives consiste à ventiler la superficie globale entre les secteurs et les rayons en proposant des plans de masse liés aux potentialités locales. Par voie de conséquence, les enjeux stratégiques et tactiques de telles études déterminent dans une large mesure les politiques merchandising des distributeurs. Volle (2002) les qualifie de prémisses du géomarchandising.

Figure 4 Le géomarchandising: une action dynamique



A titre d'illustration l'enseigne Champion segmente son parc de magasins selon leur superficie. Seront classés en structure A les magasins de 1 200 m², en B ceux de 1 500 m² alors que la structure C englobe les magasins de 2 000 à 2 200 m². Cette typologie se fonde sur les potentialités locales et conditionne les plans de masse en déterminant le nombre d'éléments attribués à chaque famille de produits selon la structure à laquelle appartient le magasin. La déclinaison des linéaires intègre le facteur local et l'assortiment proposé aux unités de vente diffère selon leur structure et leur implantation. Ainsi, un magasin en structure A à proximité d'établissements scolaires travaillera avec le plan de masse de la structure C pour le rayon confiserie compte tenu de fortes potentialités. Nous ne pouvons ignorer que le merchandising des grands distributeurs alimentaires commence avant même l'ouverture du magasin. Ce merchandising antérieur intègre des variables géographiques et spatiales et

requiert en cela les techniques du géomarketing. Nous parlerons donc de géomarketing prospectif dans la mesure où celui-ci prend forme avant le fonctionnement du point de vente et détermine dans une assez large mesure l'activité prochaine du point de vente.

D'autres niveaux temporels rythment la démarche géomarketing des distributeurs. Ainsi, des considérations spatiales prennent forme durant le fonctionnement du point de vente. Le magasin doit pouvoir anticiper les attentes de sa clientèle notamment lorsqu'il détermine le meilleur conditionnement, propose de nouvelles références, cherche à optimiser ses assortiments. Ainsi, un magasin peut adapter les plans marketing fournis par l'enseigne. Sans remettre en cause l'assortiment et le positionnement proposés, il peut anticiper les besoins de sa clientèle en adaptant, par exemple, son conditionnement. Prenons le cas du Super U Bourg Lévêque de Rennes. Il s'agit d'un marché composé de nombreux mono foyers avec de fortes fréquences d'achat et donc un panier moyen assez faible. Ce magasin de proximité privilégiera de petits conditionnements pour le rayon yaourts/ ultra frais et proposera des produits par deux plutôt qu'un conditionnement par seize ou vingt quatre comme le préconisent les plans de masse fournis par la centrale. A partir des appuis fonctionnels présentés par la centrale, le point de vente contextualise son offre. On se place ici dans une logique de flux d'information descendants vis-à-vis du marché : le point de vente se veut proactif vis-à-vis de l'évolution du tissu local (géomarketing proactif). Cette étape revêt des enjeux essentiels pour le commerçant puisqu'elle sert à fidéliser une clientèle existante mais s'adresse également à des potentiels. Cette phase consiste également à anticiper les nouvelles tendances de consommation et proposer de nouveaux produits. Compte tenu de leur qualité de généralistes, les grands distributeurs alimentaires ne peuvent intégrer les données du marché et les tendances du marché dans leur globalité. C'est pourquoi, dans sa politique d'adaptation de l'offre aux consommateurs de la zone de chalandise le distributeur fait quelquefois appel à la compétence et au savoir-faire des fournisseurs. Véritable partenaire commercial, l'industriel détient un rôle de conseil, et de recommandation. D'une part, il renseigne le distributeur sur les tendances générales de consommation, d'autre part il peut aider le magasin à rediscuter les plans de masse selon le profil de son bassin de potentiel. Ainsi, les agents Ricard disposent d'outils de géomarketing très précis, Merchandiser, pour adapter, avec le chef de rayon, les plans de masse aux caractéristiques du marché local. Ces outils s'appuient sur une base de données propre au groupe recueillie en interne et couplée avec les offres des panélistes. A cela se rajoutent des données magasins suivant l'intensité de la collaboration avec les enseignes.

Outre l'intérêt ostentatoire des études de marché et de l'anticipation des besoins pour le détaillant, d'autres événements ponctuent le marketing local du point de vente. En effet, le réseau de distribution se trouve à nouveau confronté à la notion de potentiel de zone de chalandise, et donc à une notion spatiale, lorsque des restructurations ou extensions de points de vente sont en jeu. La direction générale disposant d'une enveloppe budgétaire limitée allouée à ces divers réaménagements de son parc, il lui incombe de sélectionner parmi les unités candidates celle qui pourra bénéficier d'une réorganisation interne. Les établissements affichant le meilleur potentiel, dont la conjoncture augure les retours sur investissements les plus élevés retiendront l'attention des décideurs. Dans la mesure où les outils du géomarketing déterminent avec précision les taux d'emprise et de pénétration, les potentiels de zone d'une unité de vente, ils peuvent servir de base à une priorisation effective des postulants. Puisque ces transformations s'appuient sur la situation actuelle du point de vente en reflétant des signes de désuétude ou de saturation des rayons, nous considérerons qu'elles relèvent d'une démarche réactive vis-à-vis du marché et non d'une anticipation des

besoins de la clientèle (géomarketing réactif). En outre, le géomarketing, défini comme une adaptation locale aux goûts et profils des consommateurs réagit quelquefois à un flux d'information ascendant face au marché. De cette manière, les chefs de rayons et de départements tiennent compte des besoins de leur clientèle à travers le taux de rotation des produits. Un faible taux de rotation signifiera que la référence ne plaît pas au consommateur local et fera l'objet d'un enlèvement définitif ou temporel du rayon. À l'inverse, des articles en rupture de stocks indiqueront une surconsommation locale par rapport aux indices nationaux ou régionaux. Dans le cadre des préconisations émises par la centrale, le point de vente peut décliner les plans de masse afin de mieux répondre à la demande locale. À titre d'illustration, Champion recommande à ses magasins d'implanter les soupes entre la purée et les chips, de mettre en exergue une différenciation entre les soupes et les bouillons, ainsi qu'une implantation par segments et par marque verticalement. Dans le respect des accords passés entre la centrale et les fournisseurs, les gestionnaires de rayon amendent leur assortiment.

Cette adaptation réactive ne pénalise véritablement, d'après les professionnels, que l'offre saisonnière, les produits permanents pouvant être ajustés a posteriori. L'évolution des ventes reflétée par la rotation des stocks semble agir comme un indicateur de corrélation entre les attentes des clients et les réponses fournies par le point de vente. Elle servira à suivre les tendances de consommation, à évaluer la correspondance des rayons avec le marché local. Ainsi, le gérant d'un point de vente Champion observant quelques sous performances sur certains rayons pourra solliciter sa direction régionale pour réfléchir conjointement aux plans d'action à mettre en place. Cette réflexion se fonde en partie sur l'analyse des bases de données comportementales, elles-mêmes issues des cartes de fidélité Iris. La centrale identifie notamment les porteurs de cartes, connaît leurs achats, leur rythme, leur fréquentation, leurs montants d'achats, leurs achats moyens, ce qu'ils achètent par produits et par famille de produits. À cela se rajoutent les données sorties de caisses portant sur l'ensemble des clients du point de vente. L'examen de ces données permet aux responsables fidélité Iris et aux merchandisers de fournir au point de vente plusieurs plans d'action parmi lesquels il choisira la plus pertinente pour son magasin. Les industriels aident également le point de vente dans sa gestion réactive des assortiments. Ce travail d'analyse a posteriori se met en place tant chez le commerçant que le fournisseur. Ainsi, lorsque la coopération avec les enseignes le permet, les agents Ricard décryptent les ventes mensuelles des points de vente pour amender les assortiments.

Des indications moins comptables nourrissent également le géomarketing réactif. Les remontées, voire plaintes, des clients peuvent servir de base à une révision du marketing local, à la réduction ou au développement de certaines catégories de produits ou encore à d'autres formes de conditionnement. Cette forme de géomarketing se fondant sur des données a priori ignore les raisons de non fréquentation de certains potentiels de clientèle pour ne voir que les dysfonctionnements liés à ses clients actuels. Elle s'inscrit davantage dans une logique de fidélisation que dans une perspective de recrutement de nouveaux chaland. Le géomarketing réactif vise principalement à corriger des performances décevantes pour certains rayons ou certaines familles de produits sans remettre en cause le marketing d'enseigne et les plans de masse décidés par les centrales.

Une adaptation locale doit être une action constante puisque l'environnement - clé de voûte de cette politique - se veut en perpétuelle évolution (géomarketing itératif). En effet, les consommateurs évoluent, vieillissent, forment une famille. Leurs besoins et goûts évoluent au fil des années. À ces évolutions démographiques se rajoutent des variations d'ordre économique et concurrentiel. Ainsi, si l'évolution du parc de grandes surfaces alimentaires tend à se ralentir (Bernadet et al., 2002) on dénombre tout de même entre 2000 et 2002

l'agrandissement ou le passage au statut d'hypermarchés pour 124 points de vente alimentaires français (Source : Experian). De la même manière l'implantation de magasins d'usine en périphérie de Troyes contraint les grands distributeurs à remanier leur offre textile afin de se différencier de cette nouvelle forme de concurrence.

Le géomarketing apparaît timidement en dépit de l'hétérogénéité spatiale des consommateurs largement démontrée (Valette-Florence et al., 1991 ; Arnold, 1983, Kamakura, 1993 ; Khale, 1986 ; Schoppoven, 1991 ; Charrière, 1998, Charrière, 2002) et de son impact sur la performance d'une unité de vente (Bessen, 1993 ; Campo et Gijbrecht 2002 ; Montgomery, 1997 ; Castle, 1993). Dans tous les cas, il ne s'agit pas de réviser le positionnement des produits et remettre en cause les accords relatifs au nombre de références passés entre la centrale d'achat et les fournisseurs. L'enjeu consistera à décliner l'assortiment compte tenu des spécificités locales des unités de vente. De nombreuses contraintes modèrent encore la mise en application d'une réelle démarche de géomarketing.

3. LES LIMITES A LA MISE EN PLACE

Les actions locales connaissent certaines limites liées aux coûts de structure et de logistique, ainsi qu'à certaines considérations spatiales. La centralisation des réseaux peut freiner la contextualisation des assortiments. Par ailleurs, tous les produits n'affichent pas la même pertinence envers une politique d'adaptation locale. Enfin, le géomarketing reste encore une technique difficile à évaluer.

3.1 Le poids des structures

Le poids des structures associé à leur manque de flexibilité contribue au développement timoré de cette pratique. La centralisation présente dans les différents groupes, indépendamment de leur structure, peut freiner la mise en œuvre d'un marketing contextualisé, personnalisé. Elle tend à faire remonter les prises de décisions à un niveau centralisé (Bessen, 1993) rendant difficile l'intégration des spécificités locales dans la politique d'assortiment du détaillant. La mise en place d'une segmentation spatiale des politiques marketing suppose une prise de décision à deux niveaux. La direction intègre les problématiques territoriales dans ses réflexions stratégiques alors que le point de vente devrait disposer d'une marge de manœuvre opérationnelle suffisante pour rendre compte des variations locales. Toutes les organisations ne disposent pas de la souplesse interne nécessaire à une adaptation locale et tactique de l'assortiment. La centralisation des décisions reste prépondérante dans certaines enseignes et freine toute initiative isolée du point de vente (Renaudin, 2002). Tous les réseaux de distribution ne sont pas sur un pied d'égalité et la théorie reconnaît que les réseaux de franchise accordent plus d'autonomie et de marge de manœuvre aux gérants de points de vente que leurs homologues succursalistes, notamment en terme d'aménagement local de l'offre (Volle, 2002 ; Bradach, 1998). Bradach décrivant les chaînes de restauration aux Etats-Unis (1998: 131) écrit même « En général, les structures succursalistes étaient organisées pour maintenir une stricte uniformité alors que les réseaux de franchisés accordaient plus de latitude et généraient une réactivité locale plus importante ». Cette différence de traitement se retrouve notamment au sein des réseaux mixtes. Ainsi, pour le réseau Champion, les directeurs de magasins intégrés doivent en référer à leur directeur régional pour tout aménagement de l'offre alors que les franchisés –sous le respect des règles

fondamentales de la charte Champion- disposent d'une autonomie plus grande et sont moins soumis au regard des contrôles que les intégrés.

3. 2 La nature des produits

La nature des produits peut constituer un autre frein à la personnalisation des dispositions de produits. En effet, tous les produits ne sont pas sur un pied d'égalité du point de vue de la déclinaison locale des linéaires. Actuellement, la typicité régionale concerne seulement quelques articles comme les fruits et légumes, le poisson frais, la boucherie charcuterie et l'ultra frais tel que les œufs, le beurre et le fromage à la coupe. Selon les professionnels de la grande distribution alimentaire, la demande de personnalisation émergeant des clients se limite principalement à ces produits. Pour pouvoir être déclinés localement, les critères distinctifs de la cible potentielle doivent être suffisamment discriminants. Les principaux facteurs distinctifs sont la présence ou non d'enfants dans le foyer, l'âge et la profession du chef de famille ainsi que son revenu. Il sera donc vain de contextualiser un produit dont la sélection ne répond à aucun de ses caractères. De la même manière, le format de vente du magasin devra conditionner l'ajustement local des assortiments. Campo et Gijsbrecht (2002) ont montré que les supermarchés doivent concentrer leur adaptation locale sur les produits alimentaires alors qu'les hypermarchés ont tout intérêt à se focaliser sur le non alimentaire.

Le géomarketing met au défi les distributeurs de maintenir une cohérence nationale tout en déclinant localement leur politique marketing. Afin de préserver leur image de marque, les distributeurs limitent délibérément le champ d'action des managers. De cette façon, quelques produits doivent suivre la stratégie nationale et ne peuvent se décliner localement. Ainsi, les marques de distributeurs ou les premiers prix sur lesquels les dirigeants de points de vente n'ont aucune marge de manœuvre garantissent l'unité territoriale et la cohérence du réseau de distribution.

3. 3 Une rentabilité difficile à évaluer

Compte tenu des investissements en temps et en argent nécessaires à une déclinaison locale des produits le géomarketing reste une technique dont la rentabilité reste encore difficile à évaluer pour les distributeurs. En effet, l'évolution des ventes constitue un bon indicateur de succès ou d'échec de l'allocation des produits en linéaire. Néanmoins la satisfaction des clients recouvre d'autres critères plus subjectifs qui restent difficiles à quantifier.

Le principal défi du géomarketing consistera à satisfaire au mieux sa clientèle tout en dégagant une rentabilité suffisante. Il est question d'adapter le marketing en le rendant efficace, c'est-à-dire en fournissant les meilleurs rendements à moindre coût. Ceci suppose d'introduire des critères géographiques dans l'analyse des performances des points de vente. Par ailleurs, mesurer les retombées d'une politique de géomarketing reste difficile puisque chaque unité dispose d'assortiments personnalisés. Dans une optique de *benchmarking* interne comment évaluer de manière équitable l'ensemble des points de vente dans la mesure où chacun travaille dans un contexte particulier, gère des potentiels différents ? Le *benchmarking* se veut un processus d'évaluation continu supposant d'uniformiser l'analyse interne. Dès lors comment concilier une standardisation des normes de performance avec une hétérogénéité des assortiments ?

Compte tenu des évolutions du contexte dans lequel elle évolue, la grande distribution ne peut plus établir des standards de management répliquables à chaque point de vente. Elle se doit d'intégrer les considérations territoriales dans la définition de sa politique merchandising. Le management stratégique et tactique des réseaux de distribution peuvent être améliorés grâce aux systèmes d'information géographique, dans la mesure où cet outil fournit une image plus claire et précise de la position du distributeur (Castle, 1993).

Actuellement les possibilités offertes par les SIG et le géomarketing restent encore sous-exploitées par les grands distributeurs. Par ailleurs, de nombreux freins limitent la mise en place d'une telle démarche. C'est pourquoi, si le géomarketing se met en place sous « la pression conjointe des distributeurs et des industriels » Volle (2002) actuellement seuls les groupes leaders sur leur marché impulsent cette technique.

BIBLIOGRAPHIE

- Amine, A., & Cadenat, S. (1994), Etude de la perception de l'étendue de choix dans le magasin par le consommateur, *Actes de l'AFM*, 20, 597-615.
- Anderson, E. E. (1979), An analysis of retail display space: theory and methods, *Journal of Business*, 52, 1, 103-118.
- Arnold, S.J., Oum, T.H., & Tigert, D.J. (1983), Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional and international comparisons, *Journal of Marketing Research*, 20, 149-157.
- Azimon, F. (2000), Le merchandising comme illustration de la dialectique global-local, *Market Management*, 1, 41-48.
- Benoît, D., & Clarke, G.P. (1997), Assessing GIS for retail location planning, *Journal of retailing and consumer services*, 4, 4, 239-258.
- Bernadet, S., Bertheir, C., Gouëzel-Jobert, A., Luthunier, B. (2002), Le commerce en 2001 ralentissement, *INSEE Première*, 848.
- Bessen, J. (1993), Riding the marketing information wave, *Harvard Business Review*, September-October, 150-160.
- Boiteux-Colin, F. (2002), Le geomarketing gagne du terrain, *Bretagne économique*, 136.
- Bookbinder, J.H & Zarou, F.H. (2001), Direct product profitability and retail shelf-space allocation models, *Journal of business Logistics*, 22, 2, 183-208.
- Borgès A., Terra E. (2000), *A strategy for mining association rules continuously in POS scanner data*, ECIS 2000, A cyberspace odyssey: trends in information and communication systems for the 21st century, Vienne.
- Bradach, J.L (1998), *Franchise organizations*, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.
- Bultez, A., Naert, P. (1988), S.H.A.R.P: shelf allocation for retailers' profit, *Marketing Science*, 7, 3, 211-231.
- Bultez, A., Gijsbrechts, E, Naert, P., & Abeele, P.V. (1989), Asymmetric cannibalism in retail store assortments, *Journal of Retailing*, 65, 2, 153-173.
- Bultez A., & European Institute for Advanced Studies in Management (1990), Space Management Support Systems: from S.H.A.R.P top M.E.S.s?, in M. Schader et W. Gaul (eds), *Knowledge, Data and Computer assisted Decisions*, Berlin, Springer-Verlag, 169-184.
- Bultez A., & Pardoën, E. (1995), Modélisation dans le commerce de détail: l'esprit de géométrie souffle dans les gondoles, *Revue Française de Gestion*, 102, 71-85.

- Campo, K., Gijsbrechts, E., Goossens, T., & Verhelsen A. (2000), The impact of location factors on the attractiveness and optimal space shares of product categories, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 255-79.
- Campo K., Gijsbrechts E. (2002), *On store format, Category Space allocation, and opportunities for micromarketing*, Research Paper 2002-036, Department of Marketing Antwerp University, November.
- Castle, G.H. (1993), *Profiting from a geographic information system*, Fort Collins, GIS World.
- Charrière V. (1998), *L'influence des espaces géographiques sur les valeurs et sur le comportement du consommateur*, Thèse de doctorat, Université de Paris IX, Dauphine.
- Charrière, V. (2002), Valeurs et styles de vie du consommateur et information géographique, in *Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial*, éditions Cliquet G., Paris, Hermès.
- Chen, Y., Hess, J.D., Wilcox, R.T., & Zhang Z.J. (1999), Accounting Profits versus marketing profits: a relevant metric for category management, *Marketing Science*, 18, 3.
- Cliquet, G. (2002), *Le géomarketing: méthodes et stratégie du marketing spatial*, Paris, Hermès, Chapitre 1.
- Cliquet, G. (1997), Attraction commerciale, fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, 121^{ème} année, fascicules 1, 2, 3, 4.
- Corstjens M., & Doyle P. (1981), A model for optimizing retail space allocations, *Management Sciences*, 27, 7, 822-833.
- Curhan R.C. (1974), Shelf elasticity: reply, *Journal of Marketing Research*, 11, 221-222.
- Desmet P., & Renaudin V. (1998), Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 443-457.
- Desse, R.P. (2001), *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Douard, J.P. (2002), *Le géomarketing : outils et applications*, Paris, Eska.
- Drèze X., Hoch S.J. (1998), Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 459-471.
- Fady, A., & Serret, M. (2000), *Le merchandising: techniques modernes du commerce de détail*, Paris, Vuibert, 5^{ème} édition.
- Filser M. (1985), Analyse de l'adéquation des enseignes aux attentes des acheteurs méthodologie et implications stratégiques, *Actes de l'AFM*, 1.
- Ghosh, A. & Craig, C. S. (1991), A franchise distribution system location model, *Journal of Retailing*, 67, 4.
- Gijsbrechts E., Campo K., Goossens T. (2003), The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach, *Journal of Retailing*, 79, 1.
- Grewal, D., Levy, M., Mehrota, A., & Sharma, A. (1999), Planning merchandising decisions account for regional and product assortment differences, *Journal of Retailing*, 75, 3, 405-424.
- Ingene, C.A. (1983), Intertype competition: restaurants versus grocery stores, *Journal of Retailing*, 59, 3, 49-75.
- Kamakura, W., Novak, T., Steenkamp, J.B., & Verhallen, T. (1993), Identifications des segments de valeurs pan-européen par un modèle logit sur les rangs avec regroupements successifs, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 4, 29-56.
- Khale, L. (1986), The nations of North America and the values basis of geographic segmentation, *Journal of Marketing*, 50, 37-47.

- Latour, P., & Le Floc'h, J. (2001), *Géomarketing: méthodes, principes et applications*, Paris, Editions d'organisation.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (2000), *Mercator*, Paris, Dalloz.
- Lorimy P. (1998), Le géomarketing au service des réseaux, *Action Commerciale*, 178, 50-51.
- Lynch, M. (1974), A comment on Curhan's: the relationship between shelf space and unit sales in supermarkets, *Journal of Marketing Research*, 11, 218-220.
- Macé, S. (2000) Le micro marketing du point de vente et l'efficacité des promotions in Volle, P., *Etudes et recherches sur la distribution*, Paris, Economica.
- Maquardt R. A., Makens J. C., Roe R. G. (1979) *Retail Management: Satisfaction of consumer needs*, The Dryden Press, Hinsdale Ill.
- March, J.G., & Simon, H.A. (1979), *Les organisations*, Paris, Dunod.
- Martinet A.C., (1983), *Stratégies*, Paris, Vuibert.
- Masson, J.E., & Wellhof, A. (1977), *Le merchandising*, Paris, Dunod.
- Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob, p 143-154.
- Montgomery, A.L. (1997), Creating micro-marketing pricing strategies using supermarket scanner data, *Marketing Science*, 16, 4, 315-337.
- Porter, M. (1996), *L'avantage concurrentiel*, Paris, Interéditions.
- Renaudin, V. (2002), La relation espace/ventes au niveau des rayons d'un magasin : une étude transversale sur l'ensemble des points de vente de l'enseigne Monoprix, *Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion*, Aix-Marseille III.
- Schoppoven I. (1991), Values and consumption patterns: a comparison between rural and urban consumers in Western Germany, *European Journal of Marketing*, 25, 12, 20-35.
- Valette Florence, P. ; Grunert, S.C. ; Grunert, K.G, & Beatty, S. (1991) Une comparaison franco-allemande de l'adhésion aux valeurs personnelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 3.
- Volle, P. (2002), Produit et information géographique: le geomerchandising, in *Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial*, éditions Cliquet G., Paris, Hermès.
- Wellhoff, A., & Masson, J.E. (2001), *Le merchandising*, Paris, Dunod, 5^{ème} édition.