

## **Exploration du géomarketing : un outil pour une meilleure conception de l'assortiment dans la grande distribution**

### **Résumé :**

---

L'objectif de cet article est de décrire une nouvelle technique du merchandising local nommée « le géomarketing ». Une étude qualitative a été menée dans un pays émergent (la Tunisie) auprès d'experts et de professionnels travaillant dans le domaine de la grande distribution afin de mieux connaître cette méthode permettant l'adaptation de l'offre aux caractéristiques locales de la demande.

**Mots-clés :** Géomarketing, géomarketing, grande distribution, adaptation locale.

---

## **Exploring géomarketing: a tool for better design of the assortment in supermarkets**

### **Abstract:**

---

The aim of this paper is to describe a new technique of local merchandising called « the géomarketing ». A qualitative study was conducted in a country emerging from experts and professionals working in the field of retail to better know this method for the adjustment of supply to local demand characteristics

**Key-words:** Geomarketing, géomarketing, retail, local adaptation

---

## **Résumé Managérial :**

L'intérêt de cette recherche est d'explorer un nouveau concept en marketing «le géomarketing» dans le domaine de la grande distribution. La démarche descriptive a pour but de faire une mise au point par rapport l'état actuel d'une nouvelle technique d'ajustement de l'offre qui vise une adaptation ciblée de la clientèle étudiée.

Du point de vue managérial, l'implication stratégique de cette recherche réside dans le fait qu'elle permette aux responsables de la grande distribution de comprendre le phénomène de géomarketing et de présenter son état de lieu dans un pays émergent (la Tunisie).

Etant donné la nature exploratoire du sujet, une étude qualitative a été menée visant à décrire et explorer le concept de géomarketing et elle s'articule autour des objectifs suivants :

- Décrire l'état actuel du géomarketing dans l'enseigne considérée.
- Décrire les manœuvres de l'adaptation de l'offre à la demande en citant les principaux avantages de la mise en place des techniques de géomarketing.
- Décrire la construction des assortiments.

Les principaux résultats issus de cette étude montrent que les pratiques de l'ajustement de l'offre au contexte local et le géomarketing en tant qu'orientation stratégique de l'entreprise, assurent certaines fonctions telles que la détermination des territoires de marchés, le ciblage, la sélection des moyens de communication les plus adaptés à chaque bassin géographique. Pour appréhender toutes ces vocations dans le secteur de la grande distribution, la technique de géomarketing prend sa place et particulièrement la notion de l'ajustement de l'assortiment sachant que ce dernier est un facteur clé de succès de la stratégie globale de l'enseigne et de la performance l'offre proposée.

Depuis plusieurs années, la dimension spatiale a été prise en compte par les chercheurs et les preneurs de décision dans le développement de la stratégie marketing ainsi que la gestion commerciale de l'entreprise particulièrement dans les enseignes de grande distribution en réseau. En effet, l'utilisation simultanée des notions marketing et géographiques ont contribué à la naissance d'un nouveau concept vers les années 80 appelé « Géomarketing » et qui a vu son explosion à partir du 20<sup>ème</sup> siècle avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication « NTIC ».

Les études approfondies de la notion d'hétérogénéité des consommateurs appartenant au même tissu local et social ont donné naissance à un nouveau concept appelé « géomarketing » faisant partie de la branche basique du déploiement du géomarketing. Ce nouvel intervenant a vu le jour récemment dans les écrits et les travaux de recherche de Volle (2002) et ceux de Cliquet et Vyt (2002, 2003, 2005 et 2009) autour du concept l'adaptation de l'offre et du merchandising d'enseigne aux caractéristiques locales aussi bien que les différents facteurs qui entrent en jeu. Cet article s'inscrit dans cette nouvelle voie de recherche pour explorer une telle technique d'adaptation afin de la maîtriser et d'en profiter de ses avantages.

Dans une première partie, il y aura une présentation brève de quelques concepts de base en lien avec le sujet abordé. La seconde partie est consacrée pour exposer la méthodologie choisie pour réaliser empiriquement cette recherche. La troisième partie est dédiée pour présenter les principaux résultats issus de l'investigation empirique dans le cadre de la recherche qualitative effectuée.

## **Revue de la littérature :**

Cette partie a pour objet de présenter les fondements théoriques les concepts de base qui sont en relation avec le sujet. Elle est composée de deux grandes sections la première traitant la notion du géomarketing alors que la deuxième met l'accent sur la notion du géomarketing.

## ***1. Le géomarketing : une optique du micro marketing***

Depuis une dizaine d'années le géomarketing a vu le jour et fut une discipline incontournable dans la stratégie globale de l'entreprise et pour sa croissance sur le court, le moyen et long terme. Le géomarketing repose principalement sur l'association des informations géographiques aux informations comportementales des consommateurs pour les identifier, les classer et les répartir en sous groupes homogènes pour pouvoir présenter des produits et services personnalisés répondant efficacement à leurs attentes.

De ce fait le géomarketing a été défini par (Lorimy, 1998) comme une niche du marketing particulièrement adaptée aux entreprises organisées en réseau, il 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.

Présentement, l'organisation est submergée par une quantité énorme de données d'affaires et dont une partie importante contient une composante géographique (Latour et Le Floch, 2001).

L'implantation des magasins, l'animation d'un réseau de distribution, le merchandising, la prospection, la fidélisation, la gestion des opérations terrain et l'analyse des performances sont les principaux défis du géomarketing (Lehu, 2004).

La mise en place d'une stratégie géomarketing implique forcément l'identification des certaines notions inséparables : le géocodage et la cartographie, la géolocalisation et l'implantation géographique et la détermination de la zone de chalandise.

Selon Baray (2003), la localisation des activités des prospects est étroitement liée à l'une des discussions les plus pertinentes en micro marketing : l'organisation spatiale d'une zone, met à la fois des données de la géographie régionale et de la géographie quantitative consacrer à étudier et développer des concepts, des méthodes et des instruments pour décrire et expliquer la localisation et l'implantation géographique des points de vente .

Il est à noter que le géomarketing se matérialise en associant des bases de données géographiques appelées SIG et des bases de données marketing qui soient fortement liées entre elles puisqu'il s'agit d'une complémentarité entre les deux (Brunel, 2005).

## ***2. Le géomarketing : une nouvelle perspective de l'adaptation de l'offre à la demande :***

Volle (2002) a mis l'accent, sur l'importance d'équilibrer les assortiments aux chalandises et surtout de les adapter aux aspects géographiques du point de vente. En effet, le géomarketing est appliqué d'une manière massive dans la grande distribution alimentaire, cette application a favorisé le développement d'un marketing personnalisé, plus relationnel et orienté consommateur (Derkaoui, 2007), donc pour mettre en exergue une telle pratique, la connaissance des moindres particularités liées à cible est nécessaire (Rieunier et Volle, 2002).

Sachant que le géomarketing est un discipline qui touche aux 4P du marketing classique et à l'orientation globale de l'entreprise mais pour qu'il soit mis en place correctement il est nécessaire d'étudier l'offre globale, la politique de merchandising et particulièrement la formation de l'assortiment.

En partant de la définition de Cliquet et Vyt (2003), selon laquelle « *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* », la connaissance approfondie des données clients est un élément fondamental dans la stratégie de développement et d'évolution d'une enseigne. La conscience du rôle déterminant de l'aspect informationnel dans le géomarketing oblige les acteurs de la grande distribution à travailler de plus sur ce coté. En effet, ce nouveau concept exige les mêmes particularités du merchandising classique (Wellhoff et Masson, 2001).

Le point de départ pour la mise en place du géomarketing est l'identification de la zone de chalandise pour la localisation des points de vente, ces deux concepts sont inséparables (Charrière 2002).

Un bon choix de localisation avec une bonne connaissance du potentiel de la zone favorisent « *une décision qui détermine en grande partie le succès de l'enseigne* » (Volle 2002).

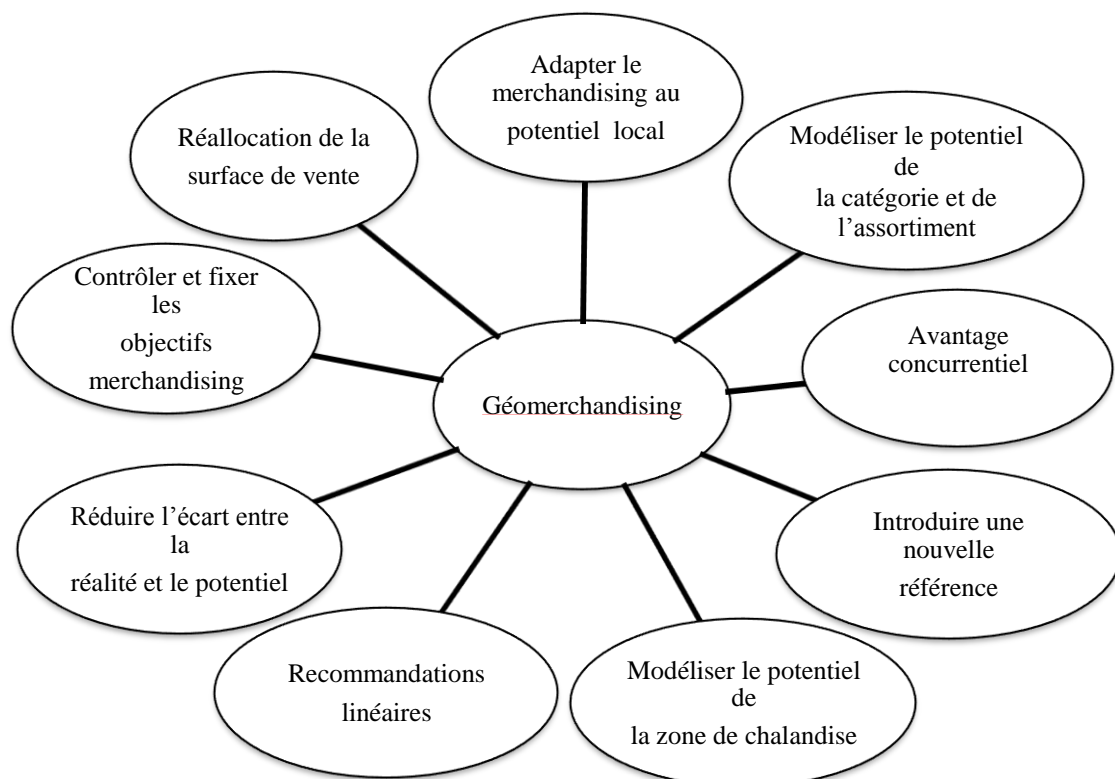
Une allocation optimale du point de vente reste toujours un défi majeur de la technique de géomarketing. En terme de segmentation dans une optique géomarketing, les praticiens parlent de la segmentation géo-sociale qui s'élabore en utilisant sans doute tous les éléments de la segmentation marketing tels que le genre, l'âge, le statut familial et socioprofessionnel en premier temps.

L'intégration de la dimension locale et géographique de la zone de chalandise est nécessaire pour identifier les groupes de consommateurs les plus rentables et leur présenter une offre répondants à la spécificité de leur demande. Campo et al. (2000) ont parlé de l'influence des facteurs de localisation sur l'attractivité des catégories produit, puisque les habitudes de consommation changent d'un lieu à un autre.

Sachant que le géomarketing est appliqué principalement dans le secteur de la grande distribution, ces deux concepts sont intimement liés vu que les premières études de cette technique ont été appliquées au secteur de la grande distribution et particulièrement celle de nature alimentaire, ce secteur est caractérisé par une forte concurrence donc la différenciation est nécessaire (Connan-Ghesquière, 2008).

De ce fait, la déclinaison locale de l'offre de l'entreprise engendre des modifications considérables sur les stratégies marketing de l'enseigne et spécifiquement sur les constituants de la technique de merchandising qui est censé être un levier stratégique de croissance et de différenciation Fady et al (2012).

Figure 1 : Les leviers d'action du géomarketing



Source : Cliquet et Vyt (2003) « Le géomarketing dans la grande distribution alimentaire française : une approche exploratoire ».

Cet outil s'avère d'une importance majeure en tant que support d'aide à la prise de décision qui a favorisé d'une part la migration d'un management de masse à une gestion personnalisée et d'autre part une meilleure adaptation de l'offre en terme de construction de l'assortiment pour se rapprocher de plus en plus des clients .

Le lien entre le géomarketing et la construction des assortiments est un lien étroitement développé par Vyt et Fady (2005), le consommateur face à une multiplicité de choix de produits, essaie de trouver facilement une offre qui répond à ses besoins, les distributeurs doivent prendre en compte un tel aspect et rendre facile le processus décisionnel.

Certains chercheurs mettent l'accent sur la notion de régionalisation des assortiments et des produits régionaux, particulièrement pour les produits de grande consommation qui peuvent être présents dans un territoire et pas dans un autre, cela dépendra des habitudes de consommation et de la demande et comme l'indique Albertini et al (2006) « *l'assortiment de la grande distribution se modifie et s'étend aux mentions régionales* » pour mieux répondre aux exigences de la clientèle.

Un assortiment cohérent et bien construit répond efficacement aux potentialités locales, comportementales, sociales et démographiques de la cible.

## **Méthodologie de la recherche :**

Le caractère exploratoire du sujet traité nous a amené à suivre une démarche qualitative afin d'explorer le concept du géomarketing dans la grande distribution alimentaire dans un pays émergent (la Tunisie). Cette enquête a été réalisée auprès d'experts et de professionnels travaillant dans l'enseigne choisie et assurant les différentes tâches qui sont en relation avec le thème en question.

L'étude qualitative vise à décrire et explorer le concept de géomarketing et elle s'articule autour des objectifs suivants :

- ✓ Décrire l'état actuel du géomarketing dans l'enseigne considérée.
- ✓ Décrire les manœuvres de l'adaptation de l'offre à la demande en citant les principaux avantages de la mise en place des techniques de géomarketing.
- ✓ Décrire la construction des assortiments.

## ***1. Choix de la méthodologie adaptée :***

Le sujet est peu traité empiriquement et la plupart des investigations empiriques sont de nature descriptive comme celles de Volle (2002) « Produit et information géographique : le géomarketing » et Cliquet et Vyt (2003) « Le géomarketing dans la grande distribution alimentaire française : une approche exploratoire ».

S'agissant d'une recherche exploratoire la méthode qualitative s'avère la plus adéquate . Ainsi neuf entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés auprès de neuf spécialistes qui opèrent au sein de l'enseigne choisie, d'une durée moyenne est de 35 minute.

La méthode d'analyse de données qualitatives choisie est *l'analyse de contenu thématique*, les données collectées ont été traité en trois étapes :

D'abord, la retranscription totale et brute de tous les entretiens. Ensuite l'analyse du contenu thématique et transversale des entretiens, selon les thèmes traités et enfin la synthèse des idées et des résultats pertinents par rapport aux objectifs fixés qui est suivie par une classification des informations selon les thèmes abordés.

L'analyse thématique effectuée auprès des professionnels et des preneurs de décisions travaillants dans le domaine de la grande distribution a été complétée par une étude documentaire réalisée e dans le département de l'enseigne considérée.

La spécificité du sujet et l'organisation du personnel, ont permis l'élaboration de deux guides d'entretiens. Le premier guide concerne des généralités liées aux aspects stratégiques et opérationnels du géomarketing et de la technique de l'adaptation de l'offre à la demande par rapport à la disparité géographique des consommateurs alors que le deuxième guide met l'accent principalement sur la procédure de la formation de l'assortiment selon les volets du géomarketing.

## ***2. Le choix de l'échantillon :***

L'enquête qualitative a été menée par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de responsables et d'experts travaillant au sein d'une enseigne de grande distribution internationale et occupant des postes en relation directe avec géomarketing.



Tableau 1 : Description de l'échantillon de l'étude qualitative.

	<b>Poste occupé</b>	<b>Expérience</b>	<b>Niveau d'études</b>
<b>Interviewé 1</b>	Chef de projet	6 ans	Baccalauréat + 5
<b>Interviewé 2</b>	Chef secteur achat textile	10 ans	Baccalauréat + 5
<b>Interviewé 3</b>	Manager achat et relais métier poissonnerie	2 ans	Baccalauréat + 5
<b>Interviewé 4</b>	Chef secteur achat produit de grande consommation	8 ans	Baccalauréat + 4
<b>Interviewé 5</b>	Responsable supply chain	4 ans	MBA
<b>Interviewé 6</b>	Manager marketing	10 ans	Baccalauréat + 4
<b>Interviewé 7</b>	Responsable de l'assortiment	40 ans	Baccalauréat + 2
<b>Interviewé 8</b>	Relais métier assortiment	10 ans	Baccalauréat + 5
<b>Interviewé 9</b>	Chef secteur achat de produits frais	5 ans	Baccalauréat + 5

## **Les résultats de la recherche :**

L'étude qualitative faite est basée d'une part sur les entretiens semi directifs avec les responsables des différents départements qui assurent l'achat, la vente, le marketing et le merchandising et sur l'étude documentaire interne d'autre part.

Dans cette section les résultats issus de l'analyse thématique et documentaire sont présentés pour répondre aux objectifs prédéfinis de la recherche qualitative.

### ***1. La stratégie géomarketing adoptée par l'enseigne***

L'interrogation des responsables a permis l'identification de la stratégie géomarketing réalisée dans le pays émergent considéré, c'est une stratégie d'expansion et de développement.

Comme l'indique le chef secteur produits de grande consommation et assortiment « *l'immaturation du marché et la pauvreté des assortiments amènent les preneurs de décision à en profiter de la stratégie d'expansion par le développement d'une géomarketing et de bénéficier des avantages d'une telle orientation stratégique* ».

La stratégie géomarketing est caractérisée par le développement des points de vente (les supermarchés) selon une stratégie de couverture et d'expansion. Par exemple, en ce qui concerne le secteur textile, cette stratégie se présente en deux temps : par région et par typologie (taille des magasins). A ce titre, le chef secteur achat textile explique « *nous définissons dans un premier temps les typologies des magasins par leurs tailles respectives (surface de vente en m<sup>2</sup>) et dans un deuxième temps par leur situation géographique. Nous essayons également d'inclure l'aspect culturel, le pouvoir d'achat moyen ainsi que les habitudes de consommation* ».

En terme de marketing, la localisation géographique intervient lors du choix des zones de distribution des catalogues : ce choix se fait selon deux critères qui sont la zone de chalandise du magasin (privilégier les zones proches du magasin en question) et les catégories socioprofessionnelles des zones identifiées (informations fournies généralement par les fournisseurs et les distributeurs).

Ainsi le responsable supply chain précise que « *...la mise en exergue des analyses de la localisation de l'activité du magasin se fait grâce à la carte de fidélité* », il est possible de localiser les clients et déterminer par la suite le poids du chiffre d'affaire réalisé dans chaque zone.

La stratégie géomarketing de l'enseigne se fait par la répartition des zones d'implantation selon la localisation de la cible, la concurrence et l'importance de la zone de chalandise calculée sur la base du temps d'accès routier.

#### Encadré 1 : Les zones d'implantation

- Zone primaire : les clients les plus proches des magasins sélectionnés (1Km) est une clientèle à fidéliser et à retenir avec des actions bien déterminées.
- Zone secondaire : les clients situés entre 2 et 5 Km des points de vente choisis, il est nécessaire de les cibler et les convaincre avec les actions promotionnelles.
- Zone tertiaire : les clients situés à proximité des magasins de la concurrence, il faut bien débarquer cette clientèle afin d'augmenter la fréquentation des magasins considérés en maximisant le CA.

Source : Documentation interne de l'enseigne de grande distribution.

Pour profiter d'un tel choix stratégique il est pertinent d'évoquer certains points en relation avec le besoin d'implantation de cette enseigne. Au début, il était question d'augmenter la présence sur le maximum de régions et de points de vente mais après 3 ou 4 ans ce besoin s'est transformé en un besoin de présence sur des points de vente clés favorisé par le potentiel de la clientèle et la présence de la concurrence.

Néanmoins les linéaires développés dans certaines familles répondent à la préférence de la clientèle dans le choix de la marque. C'est plutôt une adaptation de l'offre à l'environnement immédiat d'un magasin ou d'une zone de chalandise (école, cafés/restaurants, clientèle aisée, etc.)

Il s'agit d'une expansion de territoire pour compléter et favoriser le fait d'être pionnier sur le marché par l'ouverture de points de vente rentables et le ciblage régulier en considérant certains critères et données liés au potentiel de la zone, la présence de la concurrence, le CA réalisé par zone et par magasin.

## ***2. Le géomarketing et l'adaptation locale des assortiments***

Actuellement, l'adaptation locale de l'offre et le suivi sont parmi les préoccupations majeures pour assurer le développement des magasins de l'enseigne étudiée sur le territoire d'un pays émergent. Pour cela, l'adaptation ciblée de l'offre en fonction de la zone géographique est nécessaire. Sachant que le consommateur est de plus en plus exigeant, ayant une forte connaissance des produits il devient un consommateur bien informé du point de vue produits recherchés.

L'adaptation de l'offre permet de répondre adéquatement à la demande de la clientèle, cela se fait en se référant à la différenciation par rapport à la zone de chalandise, la catégorie socioprofessionnelle, le panier moyen, le positionnement du produit et du prix, les informations recueillies de l'épicier du quartier et des fournisseurs aussi bien que les distributeurs, les meilleures rotations et les réclamations clients. Toutes ces ressources informationnelles servent de support à l'alignement de l'assortiment.

Ainsi, comme l'indique respectivement le responsable achat des produits de grande consommation, le responsable achat des produits frais et le responsable assortiment l'adaptation locale de l'offre ou ce qui est appelé géomarketing se réalise par rapport à trois points :

- La structure des différents magasins qui doit répondre adéquatement aux exigences de la clientèle.
- Les typologies des points de vente (selon la surface allouée et la zone de chalandise).
- Les assortiments qui doivent être mobiles et diversifiés

Autrement dit, le suivi permanent et les études quotidiennes de la clientèle assurent des adaptations adéquates de l'offre au contexte local et régional.

Par exemple, « *les assortiments « permanents » ensuite « saisonniers » sont définis en premier lieu par leurs typologies (tailles). Il faut essayer par la suite de les adapter selon des critères géographiques (zones côtières, intérieures), sociaux ou économiques* » explique le relais métier assortiment.

Généralement, les assortiments sont faits pour satisfaire une large gamme de clientèle et ne sont jamais destinés par une gamme de clients en excluant une autre.

En revanche, les assortiments proposent une grande diversité de produits selon :

- les unités de besoin
- la spécificité et la demande
- le panier moyen
- la spécificité de la zone en question touristique ou urbaine

Donc l'adaptation touche au modèle du point de vente afin d'identifier une typologie en cohérence avec la zone en question pour satisfaire besoins de la clientèle dispersée géographiquement.

Le géomarketing implique le recours à la notion de typologie du magasin selon la surface allouée, les caractéristiques de la clientèle et la zone de chalandise. De ce fait, ce choix d'adaptation touche toutes les gammes de produit mais aussi certaines catégories de produits tels que les aliments diététiques, les produits frais et les aliments biologiques cela se concrétise avec la prise en considération des événements particuliers (les produits saisonniers par exemple). Il s'agit du caractère saisonnier des ventes donc le géomarketing s'applique à toutes les gammes de produits et une grande partie de l'assortiment permanent est fixe. Selon le responsable de l'assortiment « *l'adaptation se fait en jouant sur des détails* ».

Eventuellement, il y a plus de liberté sur les assortiments saisonniers et les opérations spécifiques. Les assortiments sont définis par famille de produits et toute famille peut être étendue autant que souhaité et ceci facilite la technique d'ajustement locale de l'offre à la demande en fonction du bassin géographique en question.

### ***3. Les avantages du géomarketing***

L'un des avantages les plus importants du géomarketing est la diversification des offres en visant un objectif d'adaptation ciblée, cela permet à l'enseigne de profiter de l'opportunité d'essayer plusieurs types d'offres sur un échantillon assez important. Les commandes, les achats, l'état des stocks ainsi que les ventes sont suivis de manière assez rigoureuse. Les décideurs peuvent visualiser les zones en fonction des chiffres d'affaires des ventes et avoir un état chiffré des choix pour lesquels ils doivent opter.

Le chef secteur achat produits frais indique qu'un tel choix d'adaptation entraîne certains avantages :

- Une meilleure gestion de stocks
- Une meilleure gestion de l'assortiment
- Une consolidation des achats
- Une fidélisation et rétention des clients
- Une plus grande satisfaction des clients
- Une maximisation de la rentabilité des magasins
- Un plus grand gain en termes de stocks
- Une optimisation de la performance de la force de vente

La continuité et l'optimisation de cette action se traduisent par des études régulières de la rentabilité des rayons, des familles de produit et des magasins, suivi de la concurrence, l'adaptation selon la tendance du marché à travers les actions des concurrents et les tableaux de bord ce qui assure :

- Une augmentation du chiffre d'affaire global, par magasin et par zone géographique
- Une réponse appropriée aux attentes de la clientèle
- Un élargissement des parts de marché
- Un développement de portefeuille client
- Une optimisation des services rendus au client

En effet, suivant la taille des magasins, les assortiments sont plus ou moins développés et plusieurs tailles d'assortiment sont possibles. L'évaluation la demande locale permet de déterminer une taille d'assortiment différente suivant les besoins identifiés.

#### ***4. La construction des assortiments***

L'organisation des linéaires est un des éléments majeurs de la croissance du chiffre d'affaires. Elle répond à des principes et des règles d'implantation précis, définis du plan de masse jusqu'au positionnement des produits. Celle-ci doit se faire dans le respect des normes prédéfinies. Des adaptations sont parfois nécessaires pour répondre aux particularités de configuration du magasin et pour être en phase avec les besoins de consommation spécifiques de la cible.

Le géomarketing doit répondre à certaines spécificités, l'enseigne garde toujours les grandes lignes de la formation et de l'agencement de ses linéaires. L'image de chaque magasin est un capital qui doit être protégé et renforcé par le choix d'une offre claire, efficace et adaptée aux attentes des clients.

L'implantation des linéaires favorise la circulation des clients dans le magasin et la rapidité des achats alors que l'implantation des produits répond à la logique d'achats. La place consacrée dans le linéaire à chaque produit, à chaque famille de produits, est adaptée à la rotation des ventes et à leur saisonnalité. La présentation des marchandises privilégie le volume et la clarté de l'offre et l'offre promotionnelle est mise en avant.

La mise en place de différentes actions marketing liées à l'adaptation locale de l'offre en fonction de la zone géographique et les caractéristiques de la clientèle se fait selon quatre volets : le volet prospectif, le volet proactif, le volet itératif et le volet réactif.

D'abord, le volet prospectif se concrétise par la prise en considération de certains éléments de base : le CA, la rentabilité des produits, l'assortiment (sa largeur et sa profondeur), le nombre de facing par référence ; tous ces facteurs sont analysés pour définir le linéaire développé en regardant un œil sur les pratiques des concurrents.

Alors que le volet proactif repose sur des fondamentaux qui existent dans la grande distribution : il faut répondre aux attentes des différentes catégories de clients entraînant le respect de la courbe de prix. A partir des historiques de vente, des nouvelles tendances, de nouveaux marchés ciblés, les linéaires peuvent être réorganisés il s'agit aussi des produits saisonniers qui disposent d'un linéaire propre à eux.

Ensuite le volet itératif du concept marketing lors d'une adaptation est traité par un service marketing métier et le relais métier assure le suivi à la semaine l'atteinte des objectifs.

Le volet réactif se concrétise par trois éléments :

- Le suivi des ventes, des rotations des stocks et les réclamations clients.
- La restructuration de l'offre par une analyse semestrielle des produits vendus permettant l'évaluation de l'assortiment (suppression des produits de faible vente, introduction de nouveautés, élargissement des sous-familles génératrices de CA et de marge).
- La modernisation et l'application d'un nouveau concept (changement de mobilier, nouvelle charte de couleur, apparition de nouveaux univers) mais les règles de merchandising restent inchangées.

Afin de proposer des adaptations adéquates, le responsable assortiment précise qu'il faut rester à l'écoute du consommateur et préserver la notion de centre de profit, ces consignes restent les fondements de la grande distribution.

## **Conclusion :**

Cette recherche de nature exploratoire descriptive traite le concept de géomarketing et ayant pour idée centrale l'identification d'une meilleure adaptation ciblée de l'offre avec une prise en considération des caractéristiques de la clientèle. La démarche consiste d'une part à décrire la discipline de géomarketing dans la grande distribution dans un pays émergent (la Tunisie), et déterminer les pratiques de l'ajustement de l'offre au contexte local.

Ce papier a permis de développer l'aspect managérial et décisionnel du sujet. Par ailleurs, le marché de la grande distribution n'est pas encore saturé. Selon les responsables interrogés, il y a des zones sous exploitées mais malgré ça la concurrence est existante entre les pôles de ce domaine, le concept de géomarketing est en voie de développement jour après jour.

Malgré l'insuffisance matérielle et logicielle pour mettre en place cette technique, la déclinaison locale de l'offre est entrain de se faire autrement en se référant à d'autres outils de mise au point telles que les cartes fidélité, les panels de consommateurs et les recensements mais les données relatives aux clients sont jusqu'à présent sous estimées .

Du point de vue managérial, l'intérêt de cette recherche réside dans le fait qu'elle permette aux responsables de la grande distribution de comprendre le phénomène de géomarketing et de présenter son état de lieu en Tunisie.

Autrement dit, un tel outil présente un support de prise de décision pour toutes les orientations stratégiques de l'enseigne pour optimiser ses actions d'adaptation géographique de l'offre à la demande, de persuasion et de fidélisation de la clientèle. En tant qu'outil de géomarketing, le géomarketing consolide d'une part la connaissance des goûts et des préférences de la clientèle par rapport sa disparité géographique et de faire le suivi régulier de la performance et de la rentabilité de chaque zone et de chaque magasin à part.

Cependant, il faut signaler que cette recherche présente certaines limites telles que le nombre réduit des travaux sur ce sujet. C'est un thème qui fait encore l'écho et qui évolue en l'absence d'un cadre théorique. La nature purement exploratoire de l'étude est la deuxième limite, il s'agit d'un problème de représentativité.



## Bibliographie :

- Albertini, Th., Bereni, D et Filser M. (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales, Actes du IX<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- Baray, J., (2003) : « Optimisation de la localisation commerciale : une application du traitement du signal et du modèle p-médian », *Recherche et Applications en Marketing* Vol. 18, No. 3, marketing spatial, pp. 31-44.
- Barrey, S., (2004) : Fidéliser le client dans le secteur de la grande distribution alimentaire : agir entre dispositifs et dispositions, in La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client, édition F. Cochoy, Toulouse, *Presses Universitaires du Mirail*, p127-152.
- Brunel, H., (2005), « Etat de l'art des systèmes d'information géographique », 3 avril 2005.
- Campo, K., Gijbrecchts, E., Goosens, T., et Verhetsel 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.
- Charrière, V., (2002) : Valeurs et styles de vie du consommateur et information géographique, in Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial, édition Cliquet G., Paris, Hermès.
- Cliquet, G., (2002): "Geomarketing Methods and Strategies in Spatial Marketing", published in Great Britain and the United States in 2006 by ISTE Ltd.
- Cliquet, G. et Vyt, D., (2003) : « Le géomerchandising dans la grande distribution alimentaire française : une approche exploratoire » Actes du VI<sup>ème</sup> Congrès Etienne Thill, La Rochelle, 2003.
- Connan-Ghesquière, C., (2008) : « Vers une nouvelle conception de l'assortiment dans la grande distribution », 13<sup>èmes</sup> Journées de Recherche.

- Croizean, J.P. et Vyt, D., (2008) : « Comparaison du temps cognitif et du temps réel pour le trajet domicile-hypermarché. Quelles implications pour la définition des zones de chalandise ? » Actes de l'International Congress Marketing Trends (2008).
- Derkaoui, H., (2007) : Modèle d'adaptation locale de l'espace des emplacements privilégiés sur les rayons : une approche orientée vers le client, 12<sup>èmes</sup> Journées de Recherche.
- Dioux, J. et Dupuis, M., (2009) : La distribution, stratégie des groupes et marketing des enseignes, édition Pearson Novembre 2009 (2<sup>ème</sup> édition).
- Douard, J.P., (2002) : Le Géomarketing - Outils et Applications, édition ESKA, Coll. Théorie et Pratiques du Management, Paris.
- Fady, A. et Serret, M., (2000) : Le merchandising : techniques modernes du commerce de détail, Paris, édition Vuibert.
- Fady, A. et Vyt, D., (2005) : « Assortiment : comment passer d'une logique nationale à une offre locale ? », Actes du VIII<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil, La Rochelle.
- Fady, A., Renaudin, V., et Vyt, D., (2012) : Merchandising – Du category management au e-merchandising, édition Vuibert 12 Octobre 2012 (7<sup>ème</sup> édition).
- Lambin, J.J., (1990) : La recherche Marketing, McGraw-Hill, Paris 1990, 424p.
- Latour, Ph. et Le Floch, J., (2001) : Géomarketing: principes, méthodes et applications, éditions d'Organisation, 04/ 2001.
- Lehu, J, M., (2004) : « L'encyclopédie du marketing » Éditions d'Organisation, 02/09/ 2004.
- Lorimy, P., (1998), Le géomarketing au service des réseaux, *Action Commerciale*, 178, 50-51.
- Rieunier, S. et Volle, P., (2002) : Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution, *Décisions Marketing*, 27 (2002) p.19-30.

- Vandercammen, M. et Jospin-Pernet, N., (2010) : La distribution, perspectives marketing, édition de boek, 2010 (3<sup>ème</sup> édition).
- Volle, P., (2002) : « Produit et information géographique : le géomarketing », in Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial », édition Cliquet G., Paris, Hermès.
- Wellhoff, A., Masson, J.É., (2003) : Le merchandising, Fonctions de l'entreprise, série Marketing et Communication, édition Dunod, 2005 (6<sup>ème</sup> édition).