

JEROME BARAY

GEOMARKETING

ZONE DE CHALANDISE

&

METHODES D'IMPLANTATION

Copyright Septembre 2010

EEEA – 48 RUE DE LANCRY – PARIS

www.eeea.fr – Email : inscription@eeea.fr – Tél : 06 85 83 05 12



Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur, ou des ayants-droit, ou ayants-cause, est illicite (loi du 11 mars 1957, alinéa 1er de l'article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. La loi du 11 mars 1957 n'autorise, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective et d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	9
CHAPITRE 1	13
GEOMARKETING DE LA DEMANDE : LA ZONE DE CHALANDISE	13
Enjeux d'une bonne connaissance de la zone de chalandise	21
L'analyse du taux de pénétration du marché	23
L'analyse démographique	23
L'analyse de performance statistique	23
L'identification de consommateurs cibles	24
Les promotions ciblées	24
Principes de modélisation de la demande	25
Modèle de réseau et modèle planaire	29
Caractéristiques d'un réseau	30
CHAPITRE 2	33
DELIMITATION DES ZONES DE CHALANDISE	33
Les méthodes traditionnelles de délimitation des zones de chalandise	33
Approches subjectives de délimitation : la méthode du temps de conduite	33
Approches normatives	35
La méthode analogique	36
La méthode par les modèles de régression	37
La méthode par les surfaces enveloppantes	40
La méthode des nuées dynamiques	41
Inconvénients et limitations des méthodes traditionnelles de délimitation	43

CHAPITRE 3	47
ANALYSE GEOMARKETING DE L'OFFRE ET DE L'ENVIRONNEMENT	47
Configuration et développement urbains	47
Nature de l'évolution urbaine	47
La hiérarchie des places centrales	49
Localisations intra-urbaines et modèles de développement urbain	50
Aire d'influence des villes	51
Caractériser et analyser l'offre en lien avec la configuration de l'environnement	53
Outils d'analyse géographique de la structure de l'offre et de l'environnement	53
La tendance centrale	53
La dispersion	54
Analyse de la répartition spatiale	54
Analyse spatio-temporelle	56
Analyse quadratique	57
Auto-corrélation spatiale	58
Analyse de la couverture territoriale de l'offre	59
Outils d'analyse spatiale avancée de la structure de l'offre en liaison avec la demande et l'environnement	61
Analyse de corrélation spatiale	61
Régression multiple	62
Régression logistique	62
Analyse de grille	63
Opérations et fonctions applicables à une grille	65
Analyse géomarketing fondée sur des grilles	66
CHAPITRE 4	69
OPTIMISER SES IMPLANTATIONS D'ACTIVITES	69
Enjeux de la localisation commerciale	69
Les modèles de localisation théorique	72
Le modèle de Hotelling	72

La méthode des secteurs proximaux et la théorie des places centrales de Christaller	75
Modèle déterministe d'utilité	80
Modèle de localisation aléatoire	81
Méthodes de localisation traditionnellement utilisées	82
La méthode analogique	84
La méthode par le modèle de régression multiple	85
La méthode EVEC	86
L'analyse discriminante	88
La méthode du marché potentiel	88
Le modèle p-médian	89
Définir des critères d'optimisation des localisations	91
Choix de la fonction objectif	91
Modèles gravitaires de localisation	99
Principes des modèles gravitaires	99
Le modèle de Huff	102
Le modèle MCI	105
Le modèle MNL	108
Modèles de localisation-allocation	109
Le modèle p-médian	111
Les modèles de couverture	117
Le modèle de localisation à recouvrement d'ensemble	117
Le modèle de localisation à couverture maximale	118
Le modèle de localisation à couverture attendue maximale	119
Le modèle de localisation à coût fixe et à capacité illimitée	119
Le modèle de localisation à coût fixe et à capacité limitée	120
Le modèle de services en interaction	122
Le modèle d'un système de production et de distribution	123
Le modèle de localisation de hubs ou de points de correspondance	124
Le modèle quadratique	127
Extension des modèles de localisation	129
Les modèles à objectifs multiples	129
Les modèles de localisation de services hiérarchisés	131
Modèles d'éloignement maximum	132

Les modèles de franchise	135
Les modèles comportementaux	136
CHAPITRE 5	141
GEO-OPTIMISATION DU MARKETING-MIX	141
Géo-optimisation de la distribution de la promotion	145
Géo-optimisation du prix	146
CONCLUSION	149
BIBLIOGRAPHIE	151