

Proposition de communications  
Congrès Nouvelles Tendances du Marketing  
Paris, 23-24 Janvier 2015

**La géolocalisation : quels enjeux pour la localisation commerciale ?**

Martine DEPARIS \*  
mdeparis@novancia.fr

CREM UMR CNRS 6211  
IGR-IAE, Université de Rennes 1

\* pour toute correspondance

## **La géolocalisation : quels enjeux pour la localisation commerciale ?**

### **Résumé :**

La banalisation des usages du smartphone et de ses applications de géolocalisation a accompagné l'évolution des comportements du consommateur communément qualifié de « nomade connecté ».

L'ubiquité appliquée à ces services numériques de géolocalisation, donne la possibilité au consommateur de mieux répondre à ses motivations de mobilité, de commodité et facilite ainsi ses expériences de magasinage et de fréquentation d'un point de vente. Les enjeux stratégiques du marketing mobile deviennent incontournables pour les distributeurs; le smartphone apparaît comme un nouvel outil du mix-marketing de la gestion du point de vente, contribuant à une redéfinition efficiente des flux de clientèle et à une détermination plus juste du potentiel d'un site commercial.

**Mots clés :** commodité, comportement spatial, localisation commerciale, mobilité, smartphone

### **What are the issues of geolocation for a business location?**

#### **Abstract:**

A trivialized use of the smartphone and its geolocation applications justified the growing consumer's behaviour commonly called a "connected nomad". Ubiquity, applied to these digital geolocation services, provides an opportunity for the consumer to better meet his motivations of mobility and convenience, and improves his shopping and point of sale experiences. The strategic challenges of mobile marketing have become a key for retailers; the smartphone now appears as a new marketing mix indicator of the point of sale management helping to efficiently redefine its customer flows and to determine its trade potential more fairly.

Key-words: convenience, space behaviour, store location, mobility, smartphone

## Introduction

En Septembre 2014, la France compte 29,4 millions de possesseurs de smartphone<sup>1</sup> ; 77,7% d'entre eux se connectent quotidiennement à internet et 55 % utilisent les services de géolocalisation<sup>2</sup>. La démocratisation de l'accès à internet a eu pour corollaire une banalisation soutenue des usages du smartphone.

Le smartphone est un avant tout un objet personnel, « une technologie du soi » faisant partie intégrante de la vie moderne (Allard, 2009) et qui ne se partage pas (Friedrich et al., 2009). Certains sociologues le considèrent comme un outil de construction identitaire (Missonier, 2006). Il apporte confort (Clarke, 2008), plaisir (Kumar et Venkatesan, 2005), facilité d'utilisation (Ladwein, 2000). Son ergonomie est simple (Barnes, 2002) et son aspect « tout en un » le rend multifonctions (Balasubramanian et al., 2002). Son usage se voit limité par des variables de modération induites par le mobinaute, telles que son âge, son niveau d'éducation, son ancienneté, ses pratiques et son volontarisme à adopter les nouvelles pratiques du marketing mobile (Jelassi et Ammi, 2011; Persaud et Azhar, 2012).

Il est aussi un compagnon de magasinage particulièrement apprécié pour l'information, la communication et la localisation (Cliquet et al., 2014). Les contenus et services sur mobile toujours plus innovants et performants créent de nouveaux usages (Chien, 2011). L'insertion progressive des services numériques tels que la géolocalisation dans le quotidien, modifie le comportement spatial et temporel du consommateur (Dion et Michaud-Trevinal, 2004).

Pour les distributeurs, la technologie de la géolocalisation constitue une opportunité majeure pour communiquer dans l'espace personnel des mobinautes et contribuer ainsi, à l'émergence d'un nouveau paradigme de la vente. Ils peuvent également intégrer dans leur stratégie les enjeux du marketing mobile soit comme variable du mix marketing du point de vente (Smutkupt et al., 2010) soit comme variable incontournable de détermination du potentiel d'un point de vente. Ces nouveaux outils contribuent-ils à repreciser les contours d'un territoire commercial, à améliorer la définition des flux de clientèle avec les notions d'attraction polaire et d'attraction passagère (Cliquet, 1997) ? Peu de recherches ont fait l'objet de l'étude de la géolocalisation pour comprendre son impact sur les analyses de flux de clientèle.

Pour répondre à cette question, à partir d'une revue de littérature pluridisciplinaire, nous présenterons dans une première partie, les raisons de la banalisation de l'usage de la géolocalisation sur smartphone. Dans une seconde partie, nous aborderons les enjeux pour les

---

<sup>1</sup> Mobile Marketing Association (2014), baromètre trimestriel du marketing mobile. Source : <http://www.mmaf.fr/cp-mobile-marketing-association-france-publie-septieme-edition-du-barometre-trimestriel-du-marketing>

<sup>2</sup> Enquête "Smartphone et vie privée", Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), novembre 2011

distributeurs en évoquant le rôle marketing attribué aux services mobiles de la géolocalisation. Nous terminerons par des propositions de recherche sur la façon dont les professionnels peuvent intégrer de manière appropriée ces outils pour améliorer l'attractivité de leurs points de vente.

## **1 - Les raisons de la banalisation de l'usage de la géolocalisation sur smartphone**

### ***1.1. La géolocalisation fonction propre du smartphone***

Le smartphone a redessiné les frontières du temps et de l'espace. La dimension temporelle, déjà prise en compte avec l'ordinateur permettant « le n'importe quand » (Kleijnen et al., 2007) prend sens avec la dimension spatiale c'est à dire « le n'importe où » (Watson et al., 2002). La temporalité est désormais marquée par le sceau de l'immédiateté, de l'instantanéité et de la suppression des distances à parcourir. La flexibilité combinée du temps et de l'espace s'accompagne souvent d'une dépendance mutuelle des variables temps et espace (Lenz et Noblis, 2007). Le smartphone est donc un outil ubiquitaire puisqu'il offre à son utilisateur la possibilité de recevoir de l'information et d'effectuer des tâches pratiquement dans n'importe quel endroit (Clarke, 2008). Par ubiquité, on entend l'accès à internet mobile n'importe où (Okazaki et al., 2009) et à tout moment (Cox, 2004).

Le smartphone a une fonction spécifique, la localisation (Smutkupt et al., 2010) que Clarke (2008, p. 46) définit comme « la capacité à identifier la position géographique d'un mobinaute en localisant son smartphone ». Les avantages pour l'utilisateur sont multiples (possibilité de recevoir des informations utiles, de se déplacer plus rapidement et plus facilement, de communiquer sa position géographique à un tiers et de rester en contact avec sa communauté...); ils sont essentiels car source de gains de temps et d'argent (Cliquet et al., 2014). L'information sur la géolocalisation enrichit le service proposé et l'expérience utilisateur en sélectionnant les informations les plus pertinentes (Hérault et Belvaux, 2014).

Okazaki et Mendez (2013) ont développé un modèle conceptuel permettant de différencier les quatre fondements principaux pour le respect d'une totale ubiquité, attribut clé des services mobiles. Le premier fondement est la recherche de l'accessibilité qui correspond à la facilité et la permanence avec laquelle les consommateurs peuvent accéder au service. Watson et al. (2002) définissent l'accessibilité comme la capacité à être en contact avec autrui en permanence (24 heures/jour, 7jours/semaine) et à être accessible pour tout le monde. Le second fondement est la mobilité et la portabilité : le portable est suffisamment léger pour l'avoir tout le temps sur soi (Barnes, 2002 ; Kumar et Venkatesan, 2005) et réaliser une multitude de tâches n'importe où. Le troisième fondement se définit par l'immédiateté et la

rapidité attribuées à la rapidité de réalisation d'une tâche et à la vitesse des communications qui sont liées à la connectivité instantanée. Le dernier fondement est la simultanéité et la continuité c'est à dire la capacité à réaliser simultanément différentes tâches, en continu. On peut aussi parler de synchronisation ou d'interactivité des actions ; on prend alors en compte la vitesse à laquelle les messages peuvent être livrés et traités (Dholakia et al., 2005). La géolocalisation renvoie à ces nouvelles technologies dites *ATAWAD* « *any time, any where, any device* » (Badot et Lemoine, 2013) qui ont pour objectif de répondre toujours mieux aux besoins ubiquitaires des utilisateurs et doivent donc, sans cesse se réinventer (Barkhuus et Polichar, 2011) en alliant les critères de rapidité, de simultanéité, d'accessibilité, d'immédiateté, d'efficacité et de portabilité. La géolocalisation impose une fusion voire une synchronisation des réalités physiques et numériques, permettant d'être simultanément présent dans les deux mondes et de vivre en modes synchrone et asynchrone en même temps<sup>3</sup>.

### ***1.2. L'engouement pour les smartphones expliqué par l'affordance, la mobilité et la commodité***

Si l'ubiquité qualifie un nouveau type de comportement spatial des consommateurs, le principe d'adoption des services mobiles est étroitement lié au principe de l'affordance. Le terme *affordance* vient de la psychologie et exprime l'appropriation d'un produit par un utilisateur et la capacité de cet objet à suggérer sa propre utilisation (Gibson, 1977 ; Gaver, 1991 ; Hartson, 2003). Appliquée au smartphone, l'affordance exprime la capacité du smartphone à être considéré comme un téléphone mobile mais avec, comme son nom l'indique, une façon intelligente de vivre différemment (Gonzalez et al., 2012). L'apprentissage souvent incrémental permet au mobinaute une maîtrise parfaite de l'usage ; plus l'expérience d'utilisation des services est élevée, plus l'intention de continuer l'usage est forte (Jelassi et Ammi, 2011), jusqu'à s'intégrer complètement dans les actions quotidiennes de l'utilisateur pour devenir des croyances-habitudes-actions. La consommation temporaire ou persistante de ces technologies est un métabolisme flexible sans cesse en renouvellement.

Les technologies numériques de la géolocalisation répondent parfaitement aux nouveaux comportements spatiaux du consommateur « nomade connecté » du XXIème siècle et favorisent les liens entre mobilité et commodité, deux variables prioritaires des modes de vie actuels. Le terme *mobilité* est devenu omniprésent dans le langage courant ; il englobe l'ensemble des déplacements sur une unité de temps donnée dans l'objectif de réaliser un

---

<sup>3</sup> CNIL (2013), Cahiers IP Innovation et prospective n°1 : la vie privée à l'horizon 2020

ensemble d'activités localisées dans l'espace. La mobilité est valorisée socialement car elle est concomitante avec une vie urbaine basée sur de multiples activités dans des lieux différents ; elle devient un mode de vie statutaire, reconnaissable en tout lieu (Bardhi et al., 2012). La plupart des recherches sur la mobilité en marketing s'inscrivent dans le courant du marketing spatial (Cliquet, 2003) et plus récemment en sciences de gestion, dans l'émergence d'un nouveau courant issu de la sociologie de la géographie humaine avec des travaux visant à penser l'espace au travers du prisme de la mobilité (Sergot et al., 2012). En géographie, Adey (2010) distingue deux dimensions de la mobilité : la dimension spatiale car la mobilité implique un déplacement dans l'espace et la dimension temporelle car la mobilité commence à un point précis du temps et dispose d'une durée et d'une fréquence identifiable. Dans les pérégrinations quotidiennes des consommateurs d'aujourd'hui, les deux dimensions de la mobilité sont imbriquées, les déplacements s'inscrivant dans un chaînage complexe, de moins en moins pendulaire, souvent minutieusement organisé et minuté (Gasnier, 2007). Ces mobilités sont de plus en plus éclatées, individualisées, renouvelées ; les dimensions spatiales et temporelles sont le plus souvent synchronisées l'une à l'autre (Adey, 2010), chaque individu choisissant selon la situation rencontrée, la solution de déplacement la plus appropriée. Certains déplacements physiques peuvent se remplacer par des solutions virtuelles, les individus devenant alors mobiles dans les territoires réels et espaces virtuels (Urry, 2005). Dans notre « modernité liquide », le sédentaire devient partout chez lui et nomade nulle part (Virilio, 2010).

Cette mobilité spatiale entraîne des comportements alternatifs de consommateurs privilégiant pour le magasinage, tantôt le physique (déplacement, magasinage), tantôt le virtuel (navigation, achat en ligne) (Dion et Michaud Trévinal 2004) construisant ainsi de nouveaux espaces hybrides (Rallet, 2005). Cette volonté de la mobilité s'ajoute à une recherche de commodité. La commodité s'impose avec force dans la vie des consommateurs qui se plaignent aujourd'hui de ne pas avoir assez de temps libre et qui cherchent les moyens de rationaliser et de simplifier leurs expériences de vie, d'achats...(Reimers et Clulow, 2004). La commodité se caractérise par le besoin de facilité, de praticité, le besoin de réaliser une tâche en un minimum de temps, d'efforts physiques et cognitifs (Schroeder et Zaharia, 2008). La commodité temporelle fait donc référence à l'optimisation de la flexibilité de la gestion du temps et s'exprime avec le tempo de plus en plus rapide, pressant de notre monde actuel que certains auteurs qualifient « d'ère du chronomètre embarqué » (Virilio, 2010) ou « d'accélération sociale entraînant des normes temporelles toujours plus contraignantes »

(Rosa, 2012, p. 102). Le smartphone avec ses services associés de géolocalisation s'inscrit dans cette recherche de commodité temporelle en apportant des solutions d'immédiateté, de synchronisation des tempos. Il est source de commodité physique puisqu'il permet au mobinaute de s'épargner physiquement (Nicholson et Vanheems, 2009) et lui apporte de la commodité spatiale. La commodité spatiale est associée au confort spatial, à la minimisation des coûts spatiaux. Gonzalez-Benito et al. (2007) la définissent comme la proximité des points de vente alors que Reimers et Clulow (2004) l'attribuent à des endroits où les coûts spatiaux, temporels et physiques sont réduits.

Laquelle des dimensions spatiale ou temporelle est-elle la plus prégnante aujourd'hui ? Face à la force normative silencieuse induite par les normes temporelles (Rosa, 2012), l'espace perd de sa primauté et de son importance car les activités ne sont plus systématiquement localisées dans des endroits réels. Le smartphone apporte une dimension supplémentaire à cette quête de commodité car il permet d'effectuer toute une gamme d'activités d'une manière plus confortable en réduisant les coûts (Smutkupt. et al., 2010).

Dans un contexte d'achat, l'orientation commodité caractérise plutôt les consommateurs qui considèrent les achats comme un processus de résolution de problèmes rationnels (Schroeder et Zaharia, 2008). Le canal *online* est dynamique car il permet de satisfaire ce besoin de commodité « où je veux, quand je veux » avec la possibilité de réduire les coûts ou d'accroître les bénéfices (Eastlick et Feinberg, 1999). Ainsi, certains critères de commodité sont communs à l'ensemble des canaux de distribution, d'autres sont propres à chaque canal (Ganesh et al., 2010) ; le consommateur cherchant à combiner de manière optimale ses façons de faire, en fonction du contexte situationnel dans lequel il se trouve.

## **2 - Les enjeux des services de géolocalisation pour les distributeurs**

Face à cet engouement collectif, rapide et viral, les distributeurs souhaitent profiter des enjeux du marketing mobile. Les applications mobiles dont la géolocalisation peuvent être une voie potentielle pour changer le paradigme de la vente. La littérature permet d'identifier les nombreux défis que pose l'évolution des usages du smartphone et justifie ses impacts sur les stratégies des distributeurs (Filser et al., 2012). Les politiques de distribution multi-canal sont devenues la norme plutôt que l'exception (Nicholson et Vanheems, 2009), marques et enseignes cherchant à exploiter au mieux les services mobiles pour optimiser leur stratégie omni-canal (Avery et al., 2012) en y intégrant tous les points de contact. Les services mobiles peuvent s'avérer être des relais de croissance innovants permettant d'améliorer certains

éléments du mix-marketing du point de vente (Smutkupt et al., 2010), et plus particulièrement la gestion des flux de clientèle.

### ***2.1. La géolocalisation comme variable du mix-marketing du point de vente***

Le service mobile de la géolocalisation crée un véritable avantage distinctif (Zhi Shuang Chen et al., 2011) car il renforce la promesse marketing en facilitant le ciblage spatio-temporel grâce à la modélisation des déplacements des individus ; le message transmis gagne en cohérence et en performance (Xu et al., 2011). Les objectifs visés par les distributeurs peuvent être :

(1) l'amélioration de la valeur-client : en confortant la congruence entre les canaux de distribution (Bezes et Dubois, 2012) pour transmettre une image moderne et innovante de l'enseigne ou en créant une asymétrie des liens entre les canaux (le site promouvant les magasins) et améliorant ainsi les dimensions de la valeur (confiance, efficacité, statut social, jeu, esthétique, éthique, spiritualité...) que retire le chaland de la fréquentation du point de vente (Filser et Plichon, 2004).

(2) la stabilisation du rôle du point de vente dans le processus d'achat par le renforcement des expériences en magasin sans dualités utilitaires ou hédonistes (Antéblan et al., 2013).

(3) le renforcement de la fidélisation par une relation-client univoque (Arova et al., 2008) grâce à un programme de géolocalisation pervasive adaptée aux contextes commerciaux, fonctionnels ou sociaux vécus par le consommateur. Ces actions visent à améliorer le taux de transformation et obtenir un panier moyen d'achat plus élevé (Helfer et Michel, 2006).

(4) la création de trafic vers le point de vente par des actions de synergie permettant de capter les différents flux de clientèle pour conquérir de nouveaux clients et générer des revenus additionnels.

Notre travail de recherche s'intéresse tout particulièrement à la qualification de ces flux de clientèle (clientèle multi-canal, clientèle polaire, clientèle de passage, clientèle fidèle, prospects...) et à l'étude de leur impact sur l'attractivité du point de vente.

### ***2.2. La géolocalisation comme outil de gestion des flux de clientèle***

Pour analyser le pilotage des flux, il convient de distinguer les différents types de flux de clientèle. Il existe les flux de clientèle entre formules de vente, capables d'influencer les résultats commerciaux d'une enseigne (Vanheems, 2007). L'auteure propose une gestion



judicieuse des flux de clientèle et une analyse de la mobilité inter-formules de vente pour mesurer le potentiel d'achat du client, et orienter son parcours d'achat pour le rendre plus efficace. Pour les clients mixtes (*online* et *offline*), les canaux ne se substituent pas ; le canal d'origine conditionne le comportement du consommateur (Poncin, 2008). La migration d'un canal à l'autre reflète l'attraction des deux modes d'achat (Dholakia et al., 2005). Une autre catégorie de flux provient de la clientèle liée à la fréquentation du point de vente. L'attraction commerciale peut se définir à partir d'un stock de clientèle résidant dans un espace géographique déterminé (clientèle polaire) et en tenant compte également des individus qui traversent cet espace géographique (clientèle de passage). L'attraction d'un point de vente est « la capacité de ce point de vente de faire se déplacer les consommateurs mesurée en termes de fréquentation absolue ou relative (parts de marché) » (Cliquet, 1997, p. 60). Selon l'auteur, l'attraction polaire fait autant référence au phénomène de gravitation qu'à celui d'attirance ; cette clientèle est permanente alors que l'attraction passagère correspond aux flux de clientèle passant près du point de vente et que celui-ci cherche à capter. En règle générale, ces deux types d'attraction se cumulent pour un même point de vente. Le type de clientèle visé dépend de l'activité et du lieu retenu. Depuis quelques années, les stocks de clientèle se changent en flux quotidiens de clientèle migrante, un nombre croissant de consommateurs quittent alors la zone de chalandise habituelle pour en fréquenter une autre ce qui entraîne une superposition des aires de marché et signifie que l'attraction polaire est plus diffuse et moins significative que l'attraction passagère.

Parmi les options possibles pour les distributeurs, la première consiste à utiliser le smartphone pour communiquer avec le consommateur pendant son parcours d'achat : le *online* et le *offline* sont autant de ressources disponibles qui impliquent le consommateur dans une démarche d'achat libre et interactive, avec plus ou moins d'étapes, propre à chacun selon le temps, les ressources et l'envie mobilisés tout au long du processus (Antéblian et al., 2013). L'objectif ici, est d'accompagner le mobinaute tout au long de son parcours de magasinage, de cerner les points de rupture et les manquements pour lui proposer une expérience d'achat fluide et sans friction pour le faire venir dans le point de vente (Aubrey et Judge, 2012). La donnée géolocalisée et les services associés contribuent à décloisonner les espaces et à procurer un continuum dans la relation enseigne-client (Carteron, 2013). Une autre option permet d'inciter le consommateur à se rendre de chez lui, dans le point de vente de son choix. Le client est de plus en plus ROPO « *Research Online, Purchase Offline* » (Kalyanam et Tsay, 2013) c'est à dire qu'il se renseigne sur internet avant de se rendre en magasin. Le « *store locator* » est une

application mobile très plébiscitée car elle permet à l'utilisateur en situation de mobilité de localiser un point de vente de son choix. Les bénéfices peuvent être d'ordre économique, informationnel, relationnel voire des bénéfices d'efficacité. L'usage de la géolocalisation peut inciter le consommateur à synchroniser son parcours entre les différents canaux, pour prendre les meilleures décisions (Vanheems, 2009) par exemple par une réservation et/ou un achat en ligne couplés à un retrait en magasin à la date et à l'heure de son choix.

L'activation de la géolocalisation permet de capter la clientèle en situation de mobilité à proximité du point de vente à partir de l'attraction des flux piétons (Gonzalez et al., 2012) ; par exemple, en déclenchant automatiquement des messages ciblés à l'approche d'un site commercial ou en orientant le consommateur vers les produits des points de vente les plus pertinents par rapport à son emplacement actuel. Ceci se traduira par plus de trafic vers les magasins locaux favorisant l'achat d'impulsion (Smutkupt et al., 2010). L'intérêt est double puisque le distributeur joue successivement sur la valeur situationnelle et la valeur hédonique. Ces actions présentent l'avantage d'attirer sans distinction la clientèle obtenue grâce au pouvoir de trafic généré sur la zone géographique en elle-même, soit par l'ensemble des points de vente et/ou enseignes locomotives présentes sur le site commercial, soit par la clientèle ambiante, induite localement pour des raisons annexes. L'analyse des parcours client vise à proposer des actions toujours plus individualisées et contextualisées. En effet, l'étude des trajectoires dans une zone géographique définie est rendue possible grâce aux signaux émis par les smartphones. Ces données offrent aux entreprises la possibilité de mieux qualifier ces contacts, de traiter de façon chronotopique les parcours et les comportements de leur public ; elles expliquent le périmètre dans lequel le client évolue (travail, shopping, loisirs...) et peuvent être jumelées avec l'étude des moyens de transport utilisés, des activités (repos, marche, courses) des lieux traversés (magasin, écoles...), des lieux avec temps d'arrêt... Les données géolocalisées créent ainsi une cartographie dynamique des flux d'un site commercial.

Ainsi, les services mobiles liés à la géolocalisation présentent deux avantages distinctifs : le renforcement du principe d'interception du site commercial à capturer tout chaland ou client durant leurs déplacements (Lewinson et al., 1997) et l'obtention en flux continu de données réelles et fiables sur les pérégrinations des cibles de clientèles visées, permettant de renforcer la cohérence des actions en les synchronisant temporellement et spatialement aux cibles choisies.

### ***2.3. Quels impacts sur les facteurs classiques d'attractivité du point de vente ?***

La raison d'être du point de vente est d'attirer un maximum (quantitatif) ou un optimum (qualitatif) de clients correspondant à une cible plus ou moins précise selon le positionnement de l'enseigne (Cliquet et al. 2006) ; le seuil de population ainsi défini correspond à la population nécessaire pour réaliser un niveau d'activité qui rentabilise le point de vente (Dioux et Dupuis, 2005).

Les critères d'implantation les plus courants tiennent à l'analyse de l'environnement (infrastructure et flux de trafic, visibilité et attractivité du site commercial, concurrence locale), aux caractéristiques de la population de la zone d'attraction choisie (démographie, dépenses commercialisables, analyse des disparités...), aux attributs propres au site commercial et enfin au calcul du taux d'emprise et à la détermination du chiffre d'affaires (Filser et al., 2012).

Les méthodes classiques d'analyse de l'attraction commerciale ont pour objectif d'évaluer les possibilités de captation des stocks de clientèle potentielle dans une zone géographique donnée autour du point de vente et supposent que les consommateurs fréquentent un point de vente dans le cadre d'une fonction d'utilité déterminée. Les modèles déterministes (Reilly, 1931) postulent que le choix du point de vente est influencé par la taille du pôle et par l'éloignement de lieu de résidence du consommateur à ce pôle. Le comportement spatial y est décrit comme une forme d'optimisation, le consommateur cherchant à minimiser la distance parcourue. Les modèles probabilistes (Huff, 1964; Nakaniski et Cooper, 1974, Mackay et Olshavsky, 1975) utilisent les variables classiques de distance, taille du pôle commercial, mix-marketing du point de vente ainsi que d'autres variables telles que la distance cognitive et la notion d'utilité définissant la probabilité pour qu'un consommateur se rende dans un point de vente. Ces modèles sont mieux adaptés au milieu urbain que les modèles déterministes, car la mesure de la distance s'effectue non pas en termes métriques mais sur le plan temporel (Douard et al., à paraître). En revanche, ils ne tiennent pas compte de l'attraction passagère, c'est à dire de la captation de la clientèle passant à proximité du point de vente. Les nouveaux lieux de territorialités commerciales (lieux de vie éphémères, lieux de loisirs temporaires, nœuds d'interconnexions...) dessinent aujourd'hui des zones de chalandise atypiques et faiblement dépendantes des stocks de clientèle polaire résidant aux alentours. Une analyse par les flux d'achat associés à des bases de données localisées (données objectives relevées sur la zone de chalandise réelle) devient plus pertinente pour le décryptage des comportements de la clientèle. En effet, les données sur les flux d'achat s'inscrivent dans une logique de détermination des origines, des destinations d'achat, de l'évasion, de l'attraction externe

correspondant aux flux d'achat (Heitz et Douard, 2012). Ces méthodes ne sont plus suffisantes aujourd'hui, pour qualifier de façon précise la clientèle potentielle, les aires de marché étant de plus en plus hybrides, discontinues et probabilistes (Gwiazdzinski, 2013). Les données obtenues à partir des services mobiles liés à la géolocalisation renseignent les distributeurs sur les facteurs propres aux modèles déterministes (la variable distance), aux modèles probabilistes (les variables temps d'accès et utilité du point de vente) et ajoutent de nouvelles variables (données sur la mobilité géographique ou cognitive agissant sur les comportements passés ou à venir du consommateur...). Ces nouveaux outils, source d'attractivité supplémentaire pour les points de vente peuvent aider les professionnels des réseaux de la distribution à mieux gérer leur parc immobilier grâce à une analyse spatiale plus précise des zones de chalandise de leurs implantations commerciales actuelles ou à venir (qualification des clientèles, classification des zones de chalandise tant physique que numérique, qualité du maillage global...). Ils sont nécessaires à une appréciation plus fine des performances économiques et financières. L'intérêt est double s'il permet une meilleure appréhension de la couverture spatiale des territoires commerciaux et une plus grande cohérence spatiale du réseau (Rulence, 2003). Les décisions d'implantation ou d'optimisation de sites existants sont des décisions multicritères où l'arbitrage final revient bien souvent à l'estimation d'un chiffre d'affaires sécurisé, maximisant la rentabilité.

### **Propositions de recherche**

La transformation de la société actuelle tend à réorganiser les activités des distributeurs à partir d'un système de vente plus complexe intégrant les variables espace, temps, mobilité et commodité. Les opportunités induites par les services de la géolocalisation à savoir l'enrichissement des ressources sur la connaissance des clients et la création d'indicateurs sur les cibles de clientèle à intercepter, nous conduit à formuler trois propositions de recherche :

L'apport du smartphone en termes de commodité constitue un premier axe de recherche future car le smartphone favorise pour les consommateurs le temps réel et la quête de commodité mais aussi leurs comportements opportunistes. Face à certaines dérives incontrôlables dans la gestion des canaux par les consommateurs, une première proposition émerge :

*Proposition 1: le commerce de détail doit mettre en place une relation enseignant-consommateur plus interactive permettant la convergence de l'expérience de magasinage vers le point de vente.*

Dans cette première proposition, un regard attentif devra être porté sur les facteurs clés de mise en œuvre d'une politique de marketing mobile. Ces facteurs sont-ils liés à la capacité de l'entreprise à associer ces nouvelles technologies à son modèle économique, sans rupture avec son histoire et les valeurs de son enseigne ?

Le renforcement de l'attraction de la clientèle passagère est notre second axe de recherche possible et implique une deuxième proposition :

*Proposition 2 : les services de géolocalisation doivent constituer un outil de gestion des flux de clientèle (polaire et passagère) et de gestion des typologies de clientèle (potentielle ou actuelle) afin de permettre à l'entreprise d'élargir son portefeuille client et d'enrichir sa relation client afin de maximiser le pouvoir d'attraction du point de vente.*

Un troisième axe de recherche future porte sur l'incidence des services de géolocalisation sur les choix de localisation des points de vente:

*Proposition 3: En accédant à de nouvelles ressources venant s'ajouter aux données usuelles de géomarketing, les distributeurs peuvent mieux décrypter les profils de clientèle, obtenir ainsi une lecture plus exhaustive des territoires commerciaux à la fois physiques et virtuels pour en améliorer la couverture et mieux adapter leur politique de localisation des points de vente.*

Résoudre ces problèmes de management du commerce de détail nécessitera de tenir compte de la législation française actuellement en cours d'élaboration concernant les utilisateurs d'applications mobiles en termes de vie privée et de contrôle des données personnelles (Héroult et Belvaux, 2014). En France, toute collecte d'informations personnelles doit respecter les principes fondamentaux du droit de la vie privée. Le marketing ciblé basé sur de la géolocalisation est de plus en plus encadré. Les déclarations récentes de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés<sup>4</sup> prévoient un renforcement de la notion d'acte volontaire accepté par les mobinautes et fixent de nouvelles limites aux entreprises qui exploitent les données de leurs clients (agrégation des données générées de façon active ou passive à condition d'avoir le consentement explicite et éclairé du client concerné ; anonymisation des données les plus personnelles...). Les distributeurs doivent concevoir leur stratégie mobile avec transparence et anticiper les évolutions à venir du droit numérique et des régulations sur la protection des personnes et des données personnelles.

## **Bibliographie :**

---

<sup>4</sup><http://www.lsa-conso.fr/la-cnild-entree-t-elle-la-geolocalisation-en-magasin>, 182285 (consulté le 04 septembre 2014)

- Adey, P. (2010), *Mobility*, Routledge, Londres et New-York.
- Allard, L. (2009), *Mythologie du portable*, Lassay-les-Châteaux: Éd. Le cavalier bleu.
- Anbéblan, B., Filser M., Roederer, C. (2014), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.
- Arora N., Dreze X., Ghose A., Hess J., Iyengar R., Jing B., Joshi Y., Kumar V., Lurie N., Neslin S., Sajeesh S., Su M., Thomas J., Zhang Z. J. (2008) - Putting one-to-one marketing to work : personalization, customization, and choice, *Marketing Letters*, volume 19, n°3-4, p. 305- 321.
- Aubrey C. et Judge D. (2012), Re-imagine Retail: Why Store Innovation is Key to a Brand's Growth in the "New Normal" Digitally-Connected and Transparent World, *Journal of Brand Strategy*, 1, 1, 31-39.
- Avery, J., Steenburgh, T.J., Deighton, J., Caravella, M. (2012), Adding bricks to clicks: predicting the patterns of cross-channel elasticities over time, *Journal of Marketing*, 76, May, 96-111.
- Badot, O., Lemoine J.-F. (2013), Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 3-13.
- Balasubramanian, S., Peterson, R., Jarvenpaa, S.A. (2002), Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 348-361.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M., Arnould, E.J. (2012), Liquid Relationship to Possessions, *Journal of Consumer Research*, 39, 3, 510-529.
- Barkhuus, L., Polichar, V. E. (2011), Empowerment through seamfulness: Smartphones in everyday life, *Personal and Ubiquitous Computing*, 15, 6, 629-639.
- Barnes, S. J. (2002), Wireless Digital Advertising: Nature and Implications, *International Journal of Advertising*, 21, 3, 399-420.
- Bezes, C., Dubois, P.-L. (2012), La congruence perçue des magasins et du site Internet: effets sur le choix du canal d'achat, le cas de la Fnac, *Vie et sciences de l'entreprise*, 190, 46-70.
- Carteron, V. (2013), Expérience client et distribution omni-canal, *L'Expansion Management Review*, 2, 149, 25-35.

- Chien, C.H. (2011), The impact of mobile and social on retailing. Innovate 2011-*The retail innovation & marketing conference*. 8-10 March 2011.
- Clarke, I. (2008), Emerging Value Propositions for M-commerce, *Journal of Business Strategies*, 25, 2, 41-57.
- Cliquet, G. (1997), L'attraction commerciale: fondement de la localisation différentielle, In Localisations différentielles dans le commerce de détail, Éd. J-P. Grimmeau, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.
- Cliquet, G. (2003), Éditorial. Introduire l'espace dans la recherche et les décisions marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1-6.
- Cliquet, G., Fady, A., Basset, G. (2006), *Management de la distribution*, 2nd Éd, Paris: Dunod.
- Cliquet, G., Picot-Coupey, K., Huré, E., Gahinet, M-C. (2014), Shopping with a Smartphone: A French-Japanese Perspective Marketing, *Journal of Research and Management*, 36, 2, 96-106.
- Cox, J. (2004), Ubiquitous Consumption and the Marketing Mix, *Journal of Internet Commerce*, 3, 2, 21-32.
- Dholakia, R., Zhao, M., Dholakia, N. (2005), Multichannel retailing: a case study of early experiences, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 63-74.
- Dion, D., Michaud-Trevinal, A. (2004) Les enjeux de la mobilité des consommateurs: de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions marketing*, 34, 17-27.
- Douard J-P., Heitz M., Cliquet G. (à paraître), L'attraction commerciale revisitée: de la gravitation aux flux d'achat, une application du géomarketing, *Recherche et Applications en Marketing*,
- Dioux, J., Dupuis, M. (2005), *La distribution: Stratégies des groupes et marketing des enseignes*, Éd. Pearson Education France.
- Eastlich, M.A., Feinberg, R.A. (1999), Shopping Motives for Mail Catalog Shopping, *Journal of Business Research*, 45, 281-290.
- Filser, M., Plichon, V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 29-44.
- Filser, M., des Garets, V., Paché G. (2012), *La distribution: organisation et stratégie*, 2nd Ed Cormelles-le-Royal, édition Management et Société, collection Les essentiels de la gestion.

- Friedrich R., Gröne F., Holbing K., Peterson M. (2009), The march of mobile marketing, new chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators, *Journal of Advertising Research*, 49, 1, 54-61.
- Ganesh, J., Reynolds, K.E., Lockett, M., Pomirleanu, N. (2010), Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies, *Journal of Retailing*, 86, 1, Mars, 106-115.
- Gasnier, A. (2007), Les temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale, *Espace populations sociétés*, 2-3, 243-254.
- Gaver, W.W. (1991), Technology affordances. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press: New York, 79-84.
- Gwiazdzinski L. (2013), Temps et territoires, les pistes de l'hyperchronie, *Territoires 2040*, Datar, 75-95
- Gibson, J.J. (1977), The Theory of Affordances. In R.E. Shaw & J. Bransford (eds), *Perceiving, Acting, and Knowing* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates).
- Gonzalez-Benito, O., Bustos-Reyes, C.A., Munoz-Gallego, P.A. (2007), Isolating the geodemographic characterisation of retail format choice from the effects of spatial convenience, *Marketing Letters*, 18, 45-59.
- Gonzalez, C., Picot Coupey, C., Cliquet G. (2012) M-commerce and M-marketing: a research agenda, *13th Congress for Marketing Trends*.
- Hartson, H.R. (2003), Cognitive, physical, sensory and functional affordances, *Interaction Design, Behaviour & Information Technology*, 22, 5, 315-338.
- Heitz, M., Douard, J.-P. (2012), Territoires et évasion commerciale: une approche par les bases de données localisées, *Recherche en Sciences de Gestion*, 89, 37-57.
- Helfer, J.-P., Michel. G. (2006), La stratégie de contact multi-canal: opportunités, risques et facteurs clés de succès, *Décision Marketing*, 41, 33-41.
- Hérault S., Belvaux B. (2014), Privacy paradox et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile, *Décisions Marketing*, 74, 67-82.
- Huff D.L. (1964), Defining and Estimating a Trading Area, *Journal of Marketing*, 28, 3, 34-38.
- Jelassi, K., Ammi, C. (2011), Les services internet mobiles en France: une proposition de



mesure de la continuité d'usage, *Management et avenir*, 45, 238-256.

Kalyanam, K., Tsay A.A (2013), Free riding and conflict in hybrid shopping environments: implications for retailers, manufacturers and regulators, *The Antitrust Bulletin*, 58, 1, 19-68.

Kleijnen, M., De Ruyter, K., Wetzels, M. (2007), An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, *Journal of Retailing*, 83, 1, 33-46.

Kumar, V., Venkatesan, R. (2005), Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: correlates of multichannel shopping behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 44-62.

Ladwein, R. (2000), Ergonomie et accessibilité des sites web: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, *Décisions Marketing*, 21, 4. 57-71.

Lenz, B., Noblis, C. (2007), The changing allocation of activities in space and time by the use of ICT. Fragmentation as a new concept and empirical results, *Transportation research part A, Policy and Practice*, 41, 3, 190-204.

Lewinson, D., De Lozier, M. (1997), *Retailing*, 6<sup>ème</sup> Éd., Prentice-Hall.

Mackay D.B., Olshavsky R.W. (1975), Cognitive maps of retail locations : an investigation of some basic issues, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 197-205.

Missonier, S. (2006) *Psychopathologie psychanalytique du virtuel quotidien, l'enfant au risque du virtuel*, Paris, Éd. Dunod.

Nakanishi M., Cooper L.G. (1974), Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model - Least Square Approach, *Journal of Marketing Research*, 11, 303-11.

Nicholson, P., Vanheems, R. (2009), Orientations d'achat et comportement multi-canal du client, *Revue Management et Avenir*, 21, 1, 136-156.

Okazaki, S., Li H., Hirose, M. (2009), Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control: a study of mobile advertising in Japan, *Journal of Advertising*, 38, 4, 63-77.

Okazaki, S., Mendez F. (2013), Perceived Ubiquity in Mobile Services, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 2, 98-111.

Persaud, A., Azhar, I. (2012), Innovative mobile marketing via Smartphone: Are consumers ready ?, *Marketing Intelligence & planning*, 30, 4, 418-443.

- Poncin, I. (2008), Le comportement multi-canal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution ?, *Reflets et Perspective*, 2, 43-51.
- Rallet, A. (2005), La mobilité urbaine comme facteur structurant du commerce électronique, dans Moati, P. (2005) *Nouvelles technologies et modes de vie*, Éd. de l'Aube, pp 221-239.
- Reilly W. J (1931), *the law of retail gravitation*, NY, Knickerbrocker Press .
- Reimers, V., Clulow, V. (2004), Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 4, 207- 221.
- Rosa, H. (2012), *Aliénation et accélération, vers une théorie critique de la modernité tardive*, Paris, La Découverte.
- Rulence D. (2003), Gestion des réseaux de points de vente: l'importance de la dimension spatiale, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 65-80.
- Schroeder, H., Zaharia, S. (2008), Linking multi-channel customer behaviour with shopping motives: an empirical investigation of a german retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 6, 452-468.
- Sergot, B., Chabault, D., Loubaresse, É. (2012), Mobilités spatiales et dynamiques organisationnelles, *Revue française de gestion*, 226, 7, 77-90.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010), Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 2, 111-120.
- Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V. (2010), Mobile marketing: implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5, 2, 126-139.
- Urry, J. (2005), Les systèmes de la mobilité, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 118, 23-35.
- Vanheems, R. (2007), Stratégie multi-canal: valoriser son capital client grâce à une gestion judicieuse des flux de clientèles, *Revue Française du Marketing*, 214, 61-74.
- Vanheems, R. (2009), Distribution multicanal : pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière?, *Décision Marketing*, 55, 41-52.
- Virilio, P. (2010), *Le grand accélérateur*, Paris, Galilée.
- Watson, R.T., Pitt, L.F., Berthon, P., Zinkhan, G.M. (2002), U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 333-347.

Xu H., Luo X., Carroll J.M, Rosson M.B. (2011) The personalization privacy paradox: an exploratory study of decision making process for location-aware marketing, *Decision support systems* vol 51, 1, 42-52.

Zhi Shuang Chen , Rui Li, Xi Chen, Hao Xu (2011), A survey study on consumer perception. of mobile commerce applications, *Procedia Environmental Sciences*, 11, 118-124.