



**PAPIER**

  
**VS**

**DIGITAL**



**Comment  
les (ré)concilier  
grâce au géomarketing ?**

# Sommaire

- 1 Qu'est-ce que le géomarketing ? p.3
- 2 Analysez vos profils clients p.7
- 3 Ciblez vos audiences p.12
- 4 Créez votre mix médias ON/OFFline p.16
- 5 Conclusion p.22



## Edito

Ne vous y méprenez pas, ce livre blanc n'a pas vocation à confronter le papier et le digital. Bien au contraire, aujourd'hui la force de votre communication locale doit résider dans un savant mélange des deux.

Le papier que l'on désignera plus communément « prospectus » est depuis toujours LE média du trafic pour les retailers et il reste encore, de nos jours le support promotionnel préféré des Français. Ces derniers temps, avec le développement du digital au sens large et les nouveaux usages des consommateurs, le prospectus est mis en position de concurrence avec les médias digitaux.

Cette réaction n'est pas totalement illogique car effectivement le budget publicitaire des magasins n'est pas extensible et il faut faire des arbitrages. Cependant, plutôt que de les opposer frontalement, ne peut-on pas trouver un équilibre pour profiter du meilleur de ces deux mondes ?

Et si le géomarketing était la solution ? Ce livre blanc va vous livrer une méthodologie unique pour parvenir à cet équilibre.



**Gaëtan MANESSE**

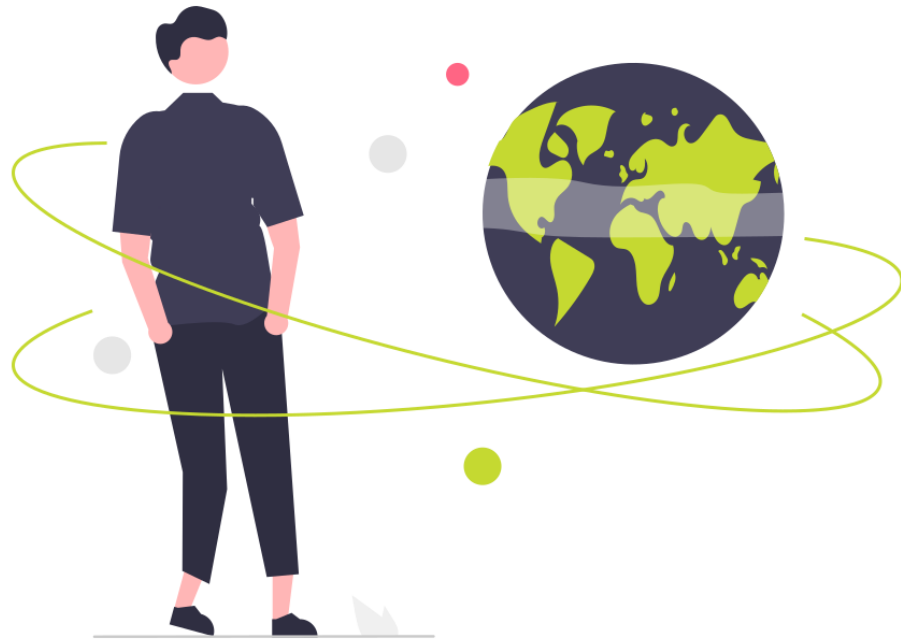
*Responsable marketing - Pub-audit  
& Chargé d'enseignement en Géomarketing à l'IAE de Lille*

1

# Géomarketing Quèsaco ?



# Définition



Le géomarketing est une discipline qui a le vent en poupe depuis quelques années car elle combine l'analyse géographique et les techniques marketing pour tirer parti de la dimension spatiale des données.

On estime ainsi que **80% des données que vous détenez ont une dimension géographique** et peuvent donc alimenter vos stratégies marketing. A l'heure où tout le monde parle de big data et d'intelligence artificielle pour analyser les comportements des consommateurs, le géomarketing vient redonner du sens aux données dans un contexte local.

« Dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es, ce que tu consommes, ... » »

# Ses domaines d'application

- **Développement d'un réseau**

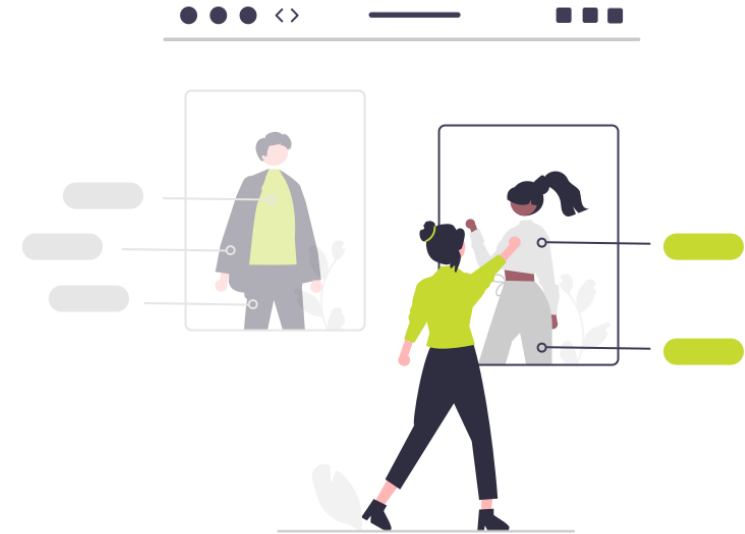
Trouver les meilleurs emplacements, analyser le potentiel d'une zone de chalandise, gérer le maillage de magasins, ...

- **Adaptation du Mix marketing**

Choisir le bon format de magasin, adapter le merchandising au potentiel de consommation, déterminer la politique tarifaire, ...

- **Optimisation de la communication locale**

Déterminer le profil de sa clientèle, établir son mix médias, cibler les territoires ayant le plus fort potentiel, ...



## Les outils

Pour entreprendre des analyses géomarketing, il convient d'utiliser des logiciels spécialisés appelés Systèmes d'information géographique (SIG). Ces outils cartographiques permettent d'interpréter les données sous forme de couches géographiques et de réaliser des requêtes avancées.

# Géomarketing et communication locale



Si la communication « nationale » est indispensable pour créer une préférence de marque en véhiculant vos valeurs auprès des consommateurs, la communication « locale » est, quant à elle, tout aussi importante puisqu'elle se charge d'amener le consommateur jusqu'en magasin.

Cette étape est plus complexe à piloter car **il y a autant de stratégies à déployer qu'il y a de magasins à développer.**

Vous allez ainsi découvrir qu'en vous appuyant sur le géomarketing vous réussirez facilement à optimiser votre communication locale.

Les 3 étapes que nous allons détailler dans la suite de ce livre blanc vont vous apporter **une méthodologie simple et duplicable** pour vous aider à créer votre stratégie de communication personnalisée et adaptée à chaque contexte local.

Vous pouvez parfaitement **intégrer cette méthodologie Géomarketing à votre démarche RSE** puisqu'elle contribue aussi à rationaliser les ressources de communication déployées pour atteindre vos objectifs commerciaux et marketing.

Pub-audit aide ainsi de nombreuses enseignes à adopter une communication raisonnable et raisonnée grâce à ses analyses géomarketing.

2

Analysez  
vos profils clients



# Valorisez vos données clients



A partir des adresses postales anonymisées de vos clients, il est possible de **retrouver leurs coordonnées géographiques** afin de les positionner sur une carte, c'est ce qu'on appelle le « géocodage ». En l'absence d'adresses postales, il existe des bases de données d'enrichissement ou des solutions tiers de géolocalisation de vos visiteurs.

Une fois que vos clients sont transformés en des points (x ,y), en conformité avec le RGPD\* nous pouvons déterminer par superposition, leur IRIS\*\* d'appartenance. Cette correspondance permet d'analyser la provenance de vos clients et de lancer des traitements statistiques poussés qui décrivent notamment le profil type de vos clients.

En effet, **à chaque IRIS correspond des indicateurs sociodémographiques uniques** qui sont issus de base de données OpenData (ex : données du recensement de la population), de sources propriétaires (ex : mobilité) et de vos propres données.

\* Le règlement général de protection des données (RGPD) est un texte réglementaire européen qui encadre le traitement des données de manière égalitaire sur tout le territoire de l'Union Européenne.

\*\* Les IRIS (Ilots Regroupés pour l'Information Statistique) sont des découpages géographiques établis par l'INSEE qui ont été créés à des fins statistiques. En France, environ 50 000 IRIS décrivent ainsi l'ensemble du territoire.



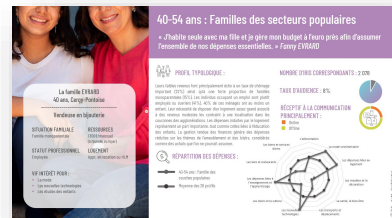


# Les typologies de consommateurs

Afin de faciliter l'interprétation des dizaines d'indicateurs disponibles à l'échelle des IRIS, Pub-audit a créé **26 grands profils de consommateurs répartis en 5 classes d'âges**.

En croisant vos données avec ces typologies, vous pouvez rapidement faire ressortir le profil type de votre clientèle au niveau local pour adapter votre marketing. Chaque profil fait ainsi l'objet d'une fiche détaillée qui synthétise ses caractéristiques avec notamment un indicateur sur son appétence à la communication on et offline (cf. exemple page suivante).

18-24 ans	25-39 ans	40-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Jeunesse des secteurs populaires</li> <li>Jeunes actifs urbains de la classe moyenne</li> <li>Jeunes urbains célibataires branchés et connectés</li> <li>Quartiers des pôles universitaires</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>Jeunes familles des secteurs populaires</li> <li>Trentenaires urbains célibataires de la classe moyenne</li> <li>Cadres urbains célibataires, aisés branchés</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>Familles des secteurs populaires</li> <li>Familles périurbaines de la classe moyenne</li> <li>Familles périurbaines aisées</li> <li>Familles urbaines aisées</li> <li>Familles vivant hors des grandes agglo.</li> <li>Familles vivant au cœur des espaces ruraux</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>Familles des secteurs populaires</li> <li>Familles périurbaines de classe moyenne</li> <li>Familles périurbaines aisées</li> <li>Familles urbaines de la classe moyenne</li> <li>Familles urbaines aisées</li> <li>Familles vivant hors des grandes agglo.</li> <li>Jeunes seniors vivant au cœur des espaces ruraux</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>Séniors urbains des secteurs populaires</li> <li>Séniors urbains de la classe moyenne</li> <li>Séniors urbains aisés</li> <li>Séniors périurbains aisés</li> <li>Séniors vivant hors des grandes agglo.</li> <li>Séniors vivant au cœur des espaces ruraux</li> </ul>



# Exemple d'un profil



**La famille EVRARD**  
40 ans, Cergy-Pontoise

---

**Vendeuse en bijouterie**

<b>SITUATION FAMILIALE</b> Famille monoparentale	<b>RESSOURCES</b> 1300€/mensuel (A l'échelle du foyer)
<b>STATUT PROFESSIONNEL</b> Employée	<b>LOGEMENT</b> Apt. en location ou HLM

**VIF INTÉRÊT POUR :**

- La mode
- Les nouvelles technologies
- Les études des enfants

## 40-54 ans : Familles des secteurs populaires

« J'habite seule avec ma fille et je gère mon budget à l'euro près afin d'assumer l'ensemble de nos dépenses essentielles. » *Fanny EVRARD*



### PROFIL TYPOLOGIQUE :

Leurs faibles revenus font principalement écho à un taux de chômage important (22%) ainsi qu'à une forte proportion de familles monoparentales (15%). Les individus occupant un emploi sont plutôt employés ou ouvriers (41%). 40% de ces ménages ont au moins un enfant. Leur nécessité de disposer d'un logement assez grand associé à des revenus modestes les contraint à une localisation dans les couronnes des agglomérations. Les dépenses induites par le logement représentent une part importante, tout comme celles liées à l'éducation des enfants. La gestion tendue des finances génère des dépenses réduites sur les thèmes de l'ameublement et des loisirs, considérés comme des achats que l'on ne pourrait assumer.



### RÉPARTITION DES DÉPENSES :

- 40-54 ans : Famille des couches populaires
- Moyenne des 26 profils

NOMBRE D'IRIS CORRESPONDANTS : 2 078

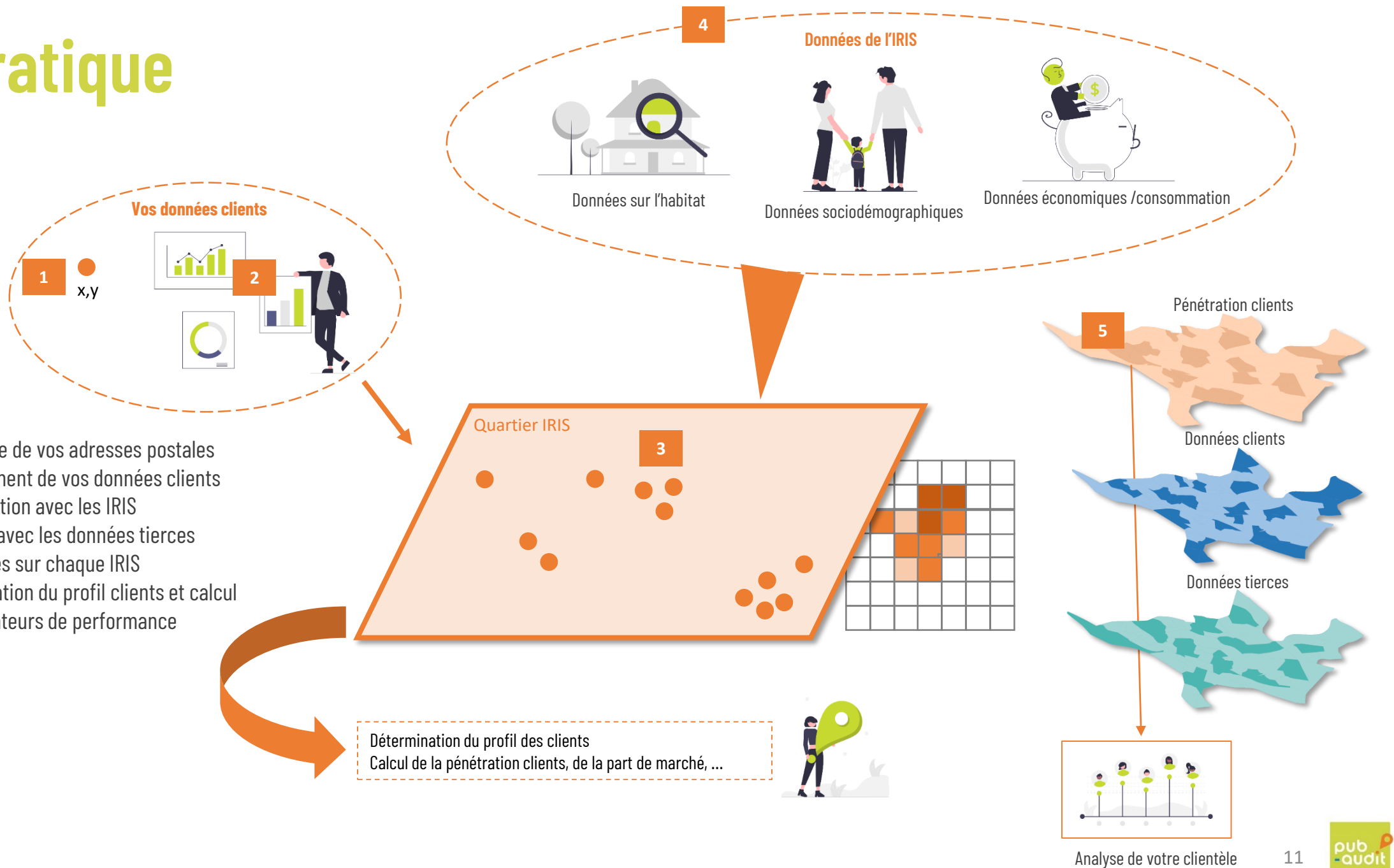
TAUX D'AUDIENCE : 8%

### RÉCEPTIF À LA COMMUNICATION PRINCIPALEMENT :

- Online
- Offline



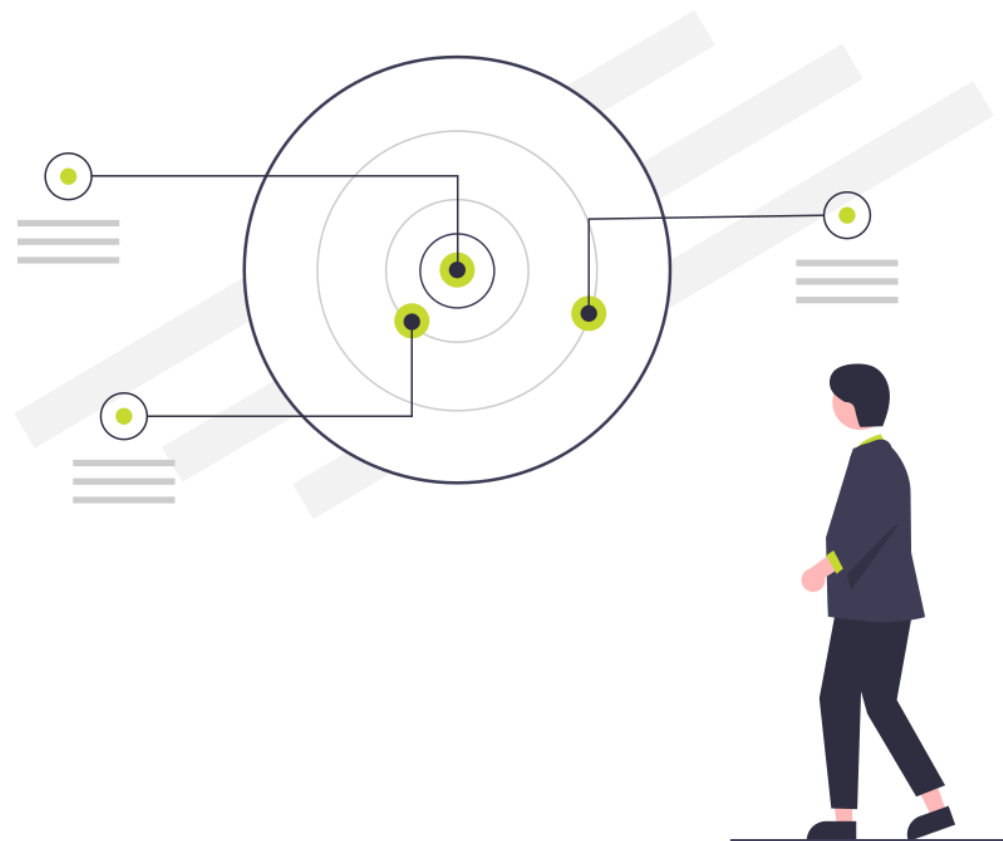
# En pratique



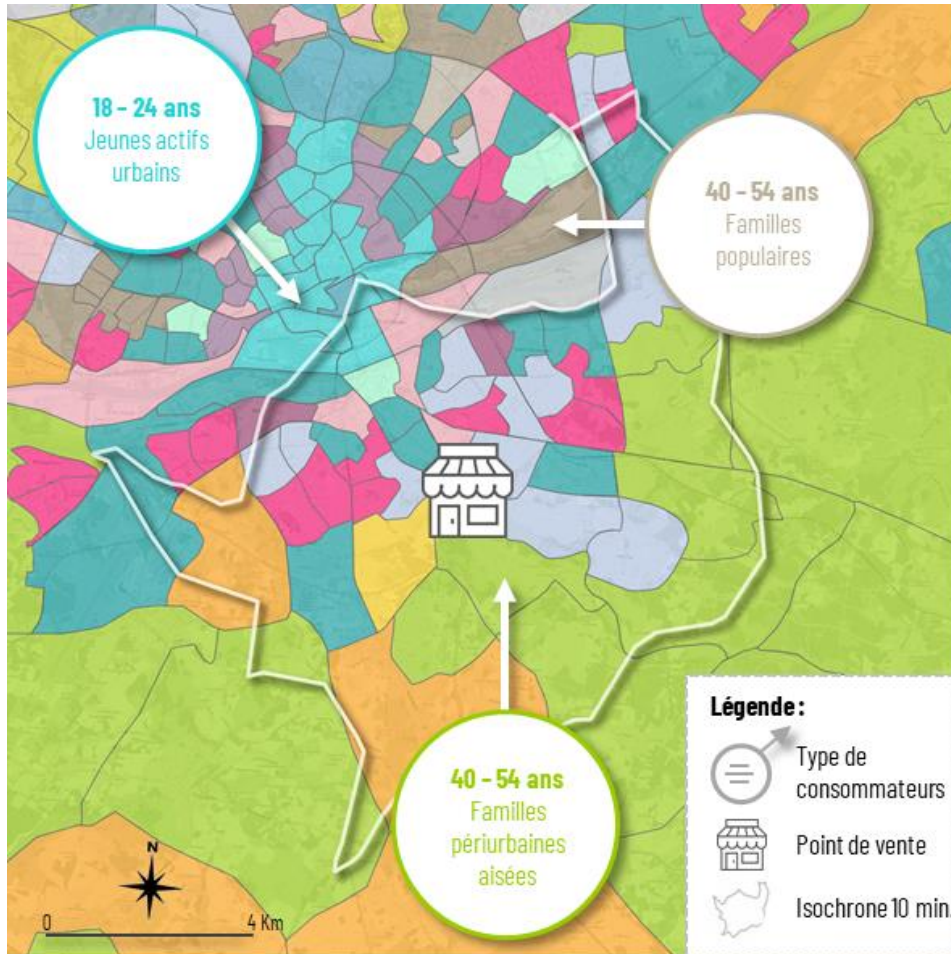
1. Géocodage de vos adresses postales
2. Rattachement de vos données clients
3. Superposition avec les IRIS
4. Matching avec les données tierces disponibles sur chaque IRIS
5. Détermination du profil clients et calcul des indicateurs de performance

3

Ciblez  
vos audiences



# Trouver les territoires où communiquer



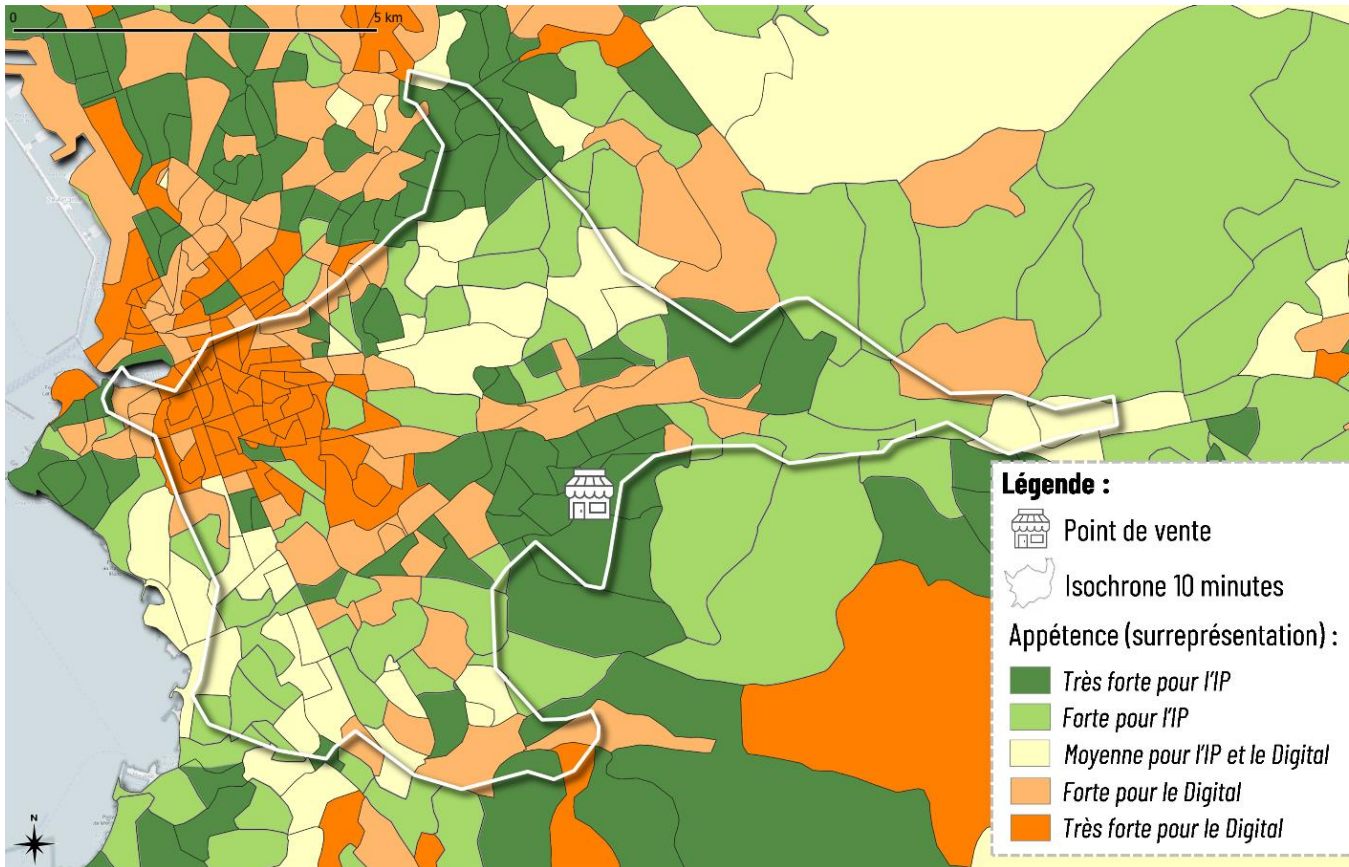
Une fois que vous avez localisé vos clients puis analysé leur profil, **vous devez aussi tenir compte de l'environnement du magasin :**

- Concurrence
- Voies d'accès
- Topographie du terrain
- Zone d'attractivité
- Flux domicile/travail
- Et d'autres données liées à votre activité

Ce travail d'analyse terminé, vous pouvez alors déterminer les endroits où vous allez concentrer vos efforts pour :

- **Fidéliser** les zones où la concentration de clients est la plus forte
- **Conquérir** des territoires où le potentiel de consommateurs est en adéquation avec votre profil de client.

# Analyse cartographique des audiences



Cette carte illustre, par exemple, l'appétence de chaque quartiers IRIS pour l'imprimé publicitaire (IP) ou le digital\* sur une zone de chalandise donnée.

Ainsi, en fonction du profil des consommateurs de chaque IRIS, de leurs taux d'équipements et des données d'audience des différents acteurs, Pub-audit a pu créer un score d'appétence qui modélise le potentiel d'une zone.

# Déterminer l'audience disponible

Chaque zone de chalandise n'est pas égale en matière de consommation des médias. Si certaines zones sont par exemple plus réceptives à l'imprimé publicitaire, d'autres seront plus réceptives aux formats digitaux.

**L'objectif de ce travail n'est pas de mettre en confrontation les différents médias mais de déterminer l'audience** que vous pourrez toucher sur vos différentes cibles marketing.

Grâce à différentes enquêtes consommateurs, des relevés terrain et des bases de données partenaires, Pub-audit est ainsi capable d'analyser à l'échelle locale le potentiel d'audience disponible sur les principaux supports de communication print et digitaux.



## Exemple

Si une campagne publicitaire sur Instagram disposera d'une audience conséquente dans un pôle urbain, il sera en revanche difficile d'obtenir un potentiel suffisant en milieu rural pour lancer une opération.

4

# Création d'un mix Médias ON/OFFline





# Adaptez vos médias locaux à la zone



En comparant vos profils clients aux audiences disponibles par média sur votre zone de chalandise, vous pouvez pour chacune de vos opérations **établir un mix médias adapté à votre zone, à votre budget et à vos objectifs.**

Si vous êtes à la tête d'un réseau de magasins, il est aussi possible d'automatiser le travail de répartition des médias en catégorisant les magasins en fonction de leurs caractéristiques communes.

Une segmentation pourrait par exemple aboutir à 3 catégories de magasins dans lesquelles vous appliqueriez ensuite une répartition par pourcentage pour chaque opération commerciale :

- Groupe 1 : Papier 50%, Digital 50%
- Groupe 2 : Papier 70%, Digital 30%
- Groupe 3 : Papier 30%, Digital 70%

# Ciblez vos zones de communication

Au sein de Pub-audit, nous proposons 3 types de zones à nos clients afin de répondre à leurs différents objectifs :



- Une zone **Fidélisation** pour viser les quartiers où la pénétration et la part de clientèle sont les plus fortes.
- Une zone **Trafic** pour rassembler les meilleurs quartiers dans le but de couvrir au total un minimum de 60% de la clientèle.
- Une zone **Conquête** pour cibler les quartiers où la pénétration de clients est plus faible mais dont les consommateurs présentent un fort potentiel.

Ces zones sont créées à l'échelle des secteurs de distribution en boîtes aux lettres, cela permet de jouer la complémentarité Papier et Digital à l'échelle la plus fine possible. Par exemple, si un quartier de distribution couvre une audience insuffisante en papier, nous pouvons compléter l'audience spécifiquement sur ce quartier via du digital pour s'approcher au maximum d'une couverture de 100% des foyers.

# Exemple

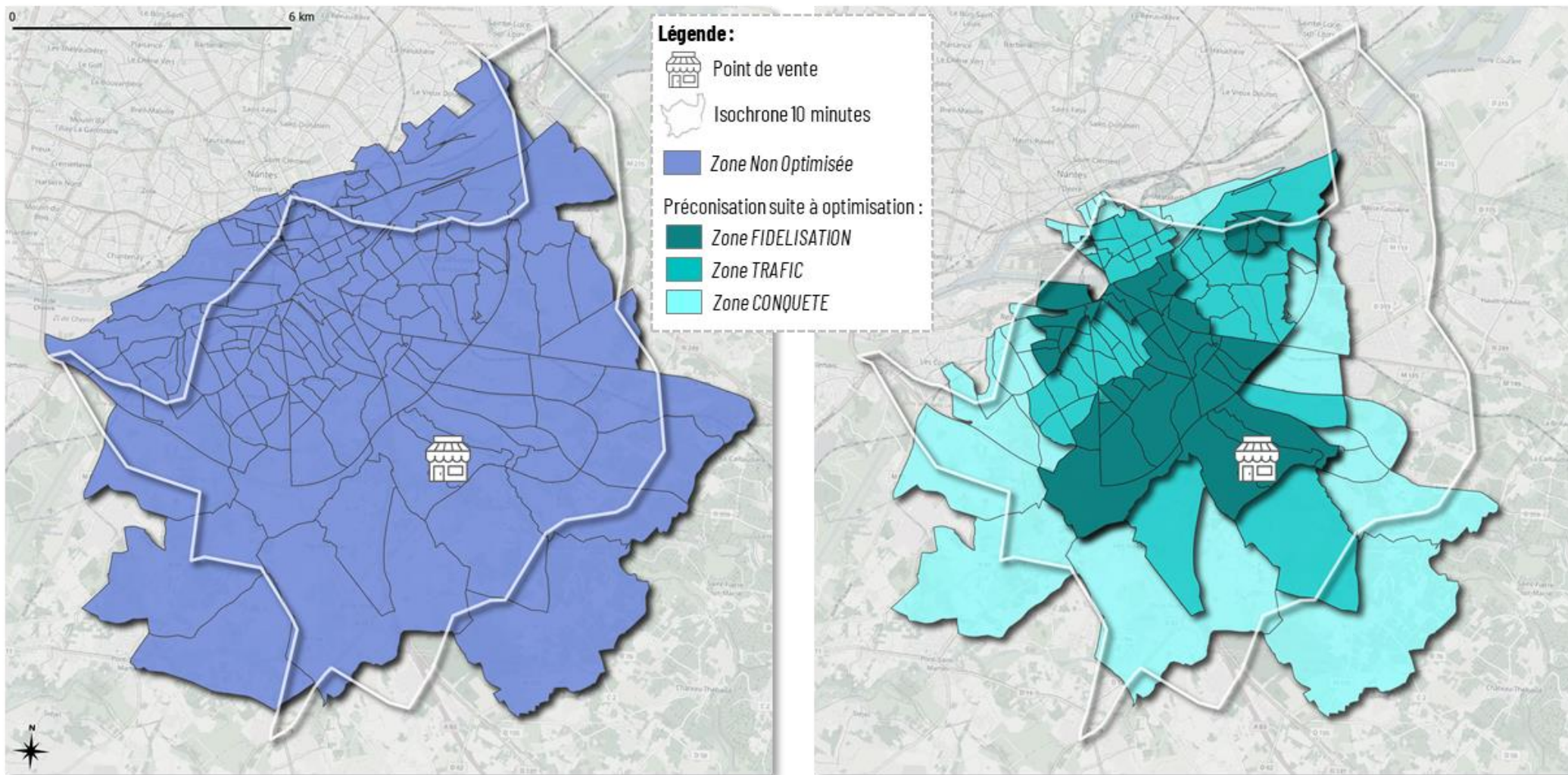
## Avant analyse géomarketing

1 unique zone concentrique construite autour du magasin pour un total de **35 000 foyers**.

## Après analyse géomarketing

3 zones optimisées de 12 000, 8 000 et 7 000 foyers soit un total de **27 000 foyers**.

Soit 22% d'optimisation de la zone



# Quid du budget ?

Une fois l'analyse géomarketing terminée, vous pouvez construire votre nouvelle stratégie de communication locale en redéfinissant votre budget par rapport à vos actions :



Cas 1 : Moins de budget	Cas 2 : Budget identique	Cas 3 : Plus de budget
En optimisant le ciblage, nous pouvons réduire les budgets par média en gardant une performance similaire. La balance des budgets entre les différents médias en fonction de l'audience disponible permet également <b>d'investir prioritairement sur les supports adaptés à la cible.</b>	En gardant le même budget, les arbitrages médias permettent de communiquer de façon plus ciblée, sur des territoires possiblement inexplorés jusqu'alors. En rééquilibrant les budgets entre les médias <b>vous maximisez également leurs performances en fonction des audiences disponibles.</b>	En étudiant finement le potentiel de la zone, il peut apparaître que le budget actuel est insuffisant et qu'en augmentant le budget de certains médias vous pourriez <b>booster les performances des actions publicitaires.</b>

# Votre plan de communication

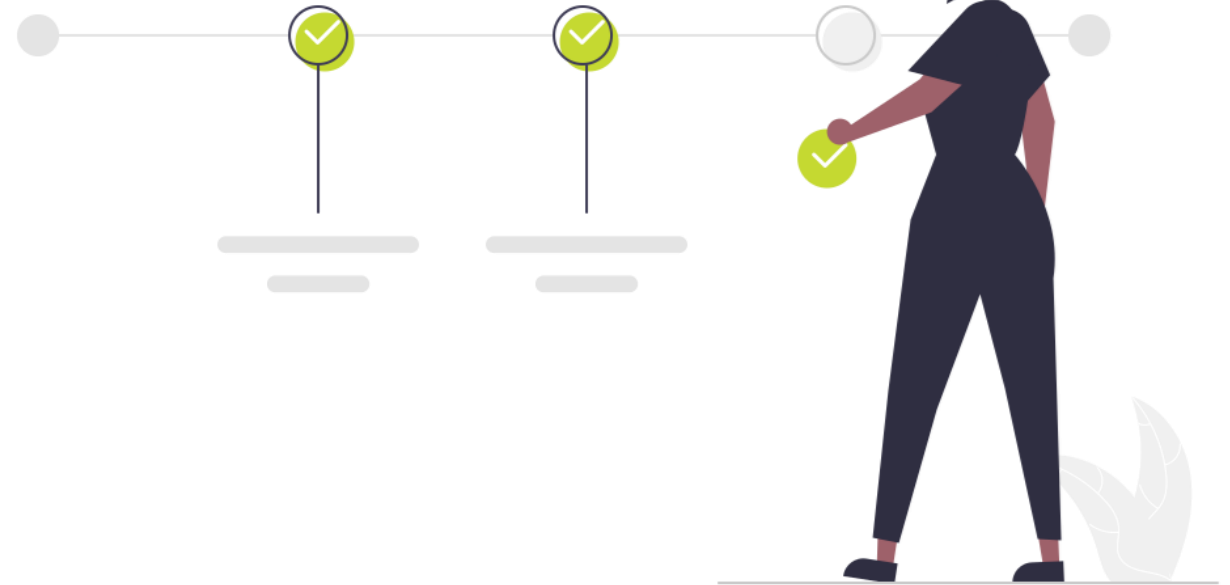
Pour terminer, structurez votre communication locale en établissant votre plan de communication annuel. Pour chacun de vos temps forts, vous définissez ainsi les différents paramètres de vos opérations de communication.

Exemple de trame :

Opération	Opération Jardin	Opération 2	Opération 3
<b>Période</b>	Du 01/03 au 15/03		
<b>Objectif</b>	Développer le nouveau rayon jardin		
<b>Zone</b>	Conquête		
<b>Cible prioritaire</b>	Habitant de maison avec jardin		
<b>Message</b>	-10% sur le rayon jardin		
<b>Medias</b>	Imprimé publicitaire et Display		
<b>Budget</b>	70% Papier, 30% Digital		
<b>KPI</b>	Nombre de nouveaux clients Chiffre d'affaires rayon jardin		

5

Conclusion



# FOCUS sur l'actualité OUI PUB

Le prospectus est depuis toujours **le média de prédilection des enseignes pour générer du trafic en magasin**. Si certaines enseignes très urbaines ont annoncé s'en passer, il reste aujourd'hui encore le média promotionnel préféré des Français d'après la dernière enquête BALmétrie\*.

Depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2022, un test de dispositif « OUI PUB » est mis en place sur 11 territoires (3 autres s'ajouteront début 2023), le reste du territoire restant sur le principe du « STOP PUB ».

Sur ces territoires, seules les boîtes aux lettres disposant d'un autocollant « OUI PUB » peuvent recevoir les tracts.

Cette mesure qui couvre moins de 3% de la population a déclenché des réflexions au sein des enseignes et beaucoup d'entre elles s'interrogent sur la mise en place de dispositifs digitaux pour compenser ou remplacer le tract papier.



Bonne nouvelle, **le géomarketing est une aide précieuse pour arbitrer au mieux la répartition Papier / Digital et coller aux attentes des consommateurs sur chaque zone.**

En effet, Pub-audit connaît à l'échelle des quartiers de distribution la part de STOP PUB et plus récemment de OUI PUB, ce qui permet d'adapter le budget Papier / Digital à associer à chaque quartier.

# A vous de jouer !

A travers ce livre blanc, nous avons pu voir que **le géomarketing était un outil puissant et efficace pour quiconque souhaitait adapter sa stratégie de communication au niveau local.**

Aujourd'hui, les enseignes disposent d'énormément de données brutes qui sans la dimension spatiale n'ont que peu de valeur pour les magasins. En remettant la donnée dans son contexte local, chaque magasin a ainsi **les clés pour comprendre d'où viennent les clients, quels sont leurs profils et surtout par quels médias les contacter.**

L'actualité autour du « OUI PUB » a ravivé le désir des enseignes de trouver le meilleur équilibre entre papier et digital. Avec le géomarketing, nous disposons ainsi d'éléments tangibles pour aller au-delà des idées préconçues.

Aucun support de communication n'est suffisant à lui seul pour toucher 100% d'une zone de chalandise. Partant de ce constat, vous avez à présent des éléments de réponse pour trouver votre propre mix médias.

## Pour aller plus loin...

Toute l'équipe de Pub-audit se tient à votre écoute pour vous accompagner dans l'univers du géomarketing et vous guider dans la construction de votre stratégie de communication locale.

**03.21.38.96.15**  
**contact@pub-audit.com**



ILS NOUS FONT CONFIANCE :

**+ de 12 000**

Points de vente  
accompagnés

**+ de 150**

Enseignes et pure  
players conseillés



# A PROPOS DE PUB-AUDIT

Entreprise familiale à l'ADN Commerçant, Pub-audit conseille et accompagne les acteurs du retail dans la mise en œuvre de campagnes de communication locale omnicanales.

Notre raison d'être est d'allier les expertises géomarketing et média pour bâtir une communication locale ciblée, désirée et responsable.

Retrouvez nos domaines d'expertise et nos solutions sur [pub-audit.com](https://pub-audit.com)



DATA



GEOMARKETING



PRINT



DIGITAL



# POUR ALLER PLUS LOIN

03.21.38.96.15

contact@pub-audit.com



Activateur de trafic qualifié



DATA



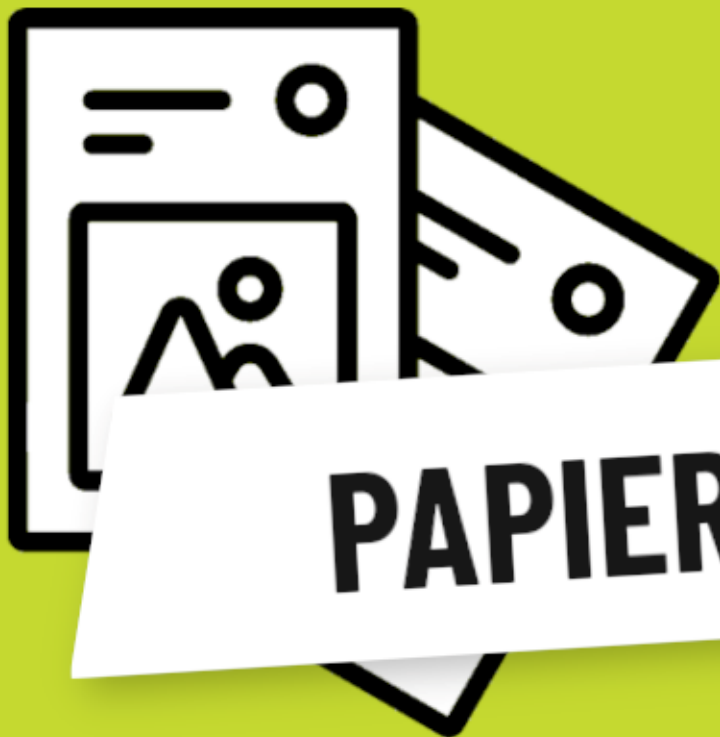
GEOMARKETING



PRINT



DIGITAL



**PAPIER**



**DIGITAL**

