

1. LA DÉMARCHE GÉOMARKETING

La dimension géographique donne des renseignements sur la qualité de vos implantations, votre rayonnement territorial, l'impact de vos concurrents locaux, votre positionnement réel sur une zone de chalandise et votre capacité de développement. Pour les PME, le territoire d'analyse correspond souvent à une région, tandis que les grands comptes ont besoin d'études nationales. Dans les deux cas, la démarche est identique : étude de l'environnement économique et démographique, marché potentiel, étude de la concurrence...

LES PRINCIPALES UTILISATIONS DU GÉOMARKETING

Un outil de persuasion

Positionnez les acteurs de votre marché, identifiez précisément l'origine de vos clients, analysez leur valeur et appréciez votre positionnement et vos parts de marché. Mesurez les forces et faiblesses de votre réseau par rapport à celles de la concurrence. Réalisez un diagnostic précis de votre maillage (voir le lexique). Calculez vos objectifs de vente en fonction de l'environnement sociodémographique et de la pression concurrentielle. De par ses capacités de synthèse, l'analyse géomarketing vous permet de mieux appréhender votre marché, de formaliser votre expertise terrain.

Marketing direct

Analysez de façon précise vos campagnes marketing sur chacun de vos territoires. Leur détail vous permettra d'augmenter la rentabilité et la fiabilité de ces actions. Vérifiez l'implantation de vos clients afin d'optimiser votre visibilité. Par exemple, utilisez les données émanant des directions départementales de l'équipement pour connaître les trajets empruntés par la population et ainsi élaborer des campagnes d'affichage ciblées. Pour les mailings, plus le ciblage est fin, plus il est coûteux, mais les économies réalisées sont importantes, ne serait-ce qu'en termes d'affranchissement. Et les campagnes sont personnalisées : une publicité pour des meubles de jardin ne sera pas envoyée aux personnes vivant en appartement...

Implantation de points de vente

Effectuez des simulations d'implantation de points de vente de façon optimisée. Estimez précisément vos chiffres d'affaires potentiels sur tel ou tel secteur d'activité. Mesurez les répercussions sur vos parts de marché, étudiez la situation des concurrents et choisissez sereinement la meilleure implantation pour vos points de ventes.

Sectorisation commerciale

Optimisez votre organisation commerciale. En prenant en compte votre composante métier et les contraintes géographiques, simulez de nouvelles sectorisations commerciales afin d'exploiter au mieux le potentiel de vente de vos territoires. Par exemple en analysant la performance commerciale par point de vente ou par ingénieur commercial. Vous étudiez la structure de la force de vente, sa localisation - site ou habitation personnelle. Puis ses performances, en chiffre d'affaires, en nombre de clients. Et enfin, le potentiel de marché en fonction de la cible. Ainsi, une resectorisation des équipes est parfois envisagée. Et les objectifs des équipes commerciales sont ajustés à la réalité du marché.

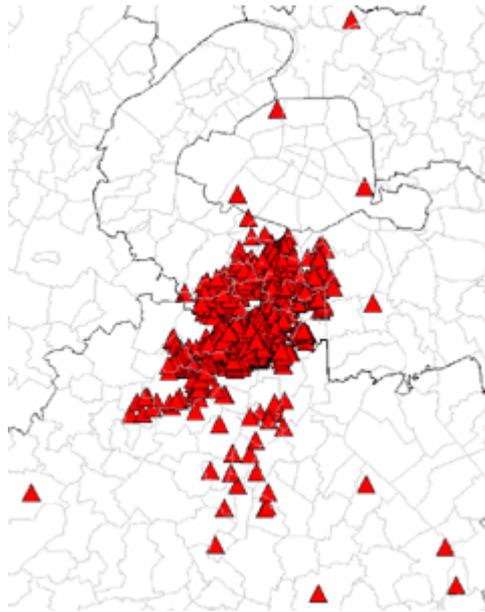
LA MÉTHODE

Toute analyse géomarketing débute par une étape incontournable et déterminante : le géocodage ou positionnement géographique de vos clients, prospects, points de vente, concurrents... Le géocodage consiste à associer à une adresse une coordonnée (X, Y) visualisable sur une carte. Dans un contexte international, un géocodage performant gère les spécificités linguistiques propres à chaque pays selon les nomenclatures officielles (abréviations, synonymes...). Le contrôle de la qualité orthographique des adresses et un traitement interactif des erreurs sont également des outils indispensables pour obtenir un bon taux de réussite.

Le géocodage peut se faire à la précision de la commune, de l'Iris (voir le lexique), de l'îlot (voir le lexique), de la rue, du numéro de rue... Le géocodage servira ensuite à positionner chacun sur une carte, ou encore à procéder à différentes analyses telles que la constitution de zones de chalandise, l'évaluation de potentiel local, etc. Classiquement, un outil de géocodage procède par comparaison d'adresses entre un fichier d'entrée et un référentiel codifié. Dans la plupart des cas, les performances d'un outil traditionnel sont améliorées à l'aide d'un logiciel de prétraitement, destiné à normaliser les adresses de votre fichier. Il corrige d'éventuelles fautes de saisie pour maximiser le taux de recoupement avec le référentiel.

Exemple concret : un magasin dont la clientèle est essentiellement féminine

Carte 1. Répartition de la clientèle



Le magasin dispose de l'adresse, de l'âge et de la profession de ses clientes. Dans un premier temps, les adresses domiciliaires sont géocodées et affichées sur une carte dont l'échelle a été déterminée de manière que toutes les adresses soient représentées (**carte 1**). Un affichage simple des adresses sous forme de points triangles nous montre une forte concentration de la clientèle. La très faible proportion de clientes qui ont un domicile éloigné laisse supposer que ces dernières ont un lieu de travail proche du magasin. 98 % des clientes habitent une zone de forme générale ovale d'environ 15 km sur 10 km. L'étude portera donc exclusivement sur cette zone.

Carte 2. Les "barrières" géographiques



La carte 2, représentée à plus grande échelle avec illustration des données cartographiques, fait apparaître des « barrières » nettes. Au nord, les communes de la petite couronne attirées par Paris, à l'ouest des espaces boisés, au nord-ouest une zone dont la circulation est difficile, à l'est la nationale 7 et l'autoroute A6, enfin au sud l'aéroport d'Orly et des zones industrielles, qui forment un arc situé entre 4 et 8 km à vol d'oiseau au-delà duquel l'effet distance est rédhibitoire. Tous ces modes de représentation (points, camemberts, histogrammes...) sont au mieux descriptifs. Ils ne fournissent pas une information synthétique sur la zone étudiée et ne peuvent pas, tels quels, faire l'objet de traitements. Dans la pratique, l'analyse ne doit pas se contenter d'un examen visuel de représentations de ce type, car la superposition inévitable d'informations fausserait le jugement de l'observateur.

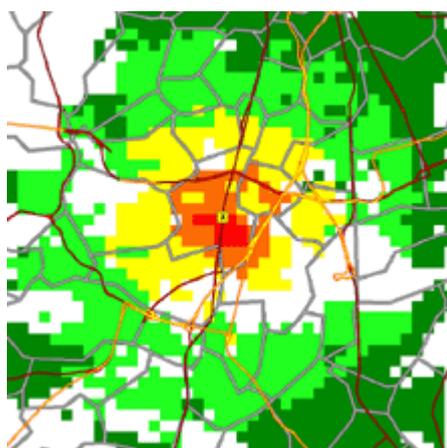
En outre, dans le cadre d'études, il est fréquemment nécessaire de faire appel à des fichiers volumineux. Si l'on devait représenter les 45 000 entreprises de Bordeaux sur une carte sous forme de points, la lecture deviendrait impossible, aussi bien pour évaluer la quantité d'entreprises et leur concentration (les points se superposent) qu'a fortiori pour représenter des valeurs qui peuvent être attachées à chacune (effectif, chiffre d'affaires...). Par conséquent, pour mener l'analyse et comparer mathématiquement les données géolocalisées, on utilise le système d'analyse de grille. Il est disponible dans la plupart des SIG (voir le lexique) du marché. Cette méthode permet de dépasser le stade de la simple illustration cartographique en agrégeant les informations aux îlots, IRIS, communes de la carte, formant un patchwork.

Carte 3. Densité de clients selon la distance



Dans notre exemple, nous nous intéresserons à la densité des clientes dans une grille dont les cellules ont une dimension de 400 x 400 m (**carte 3**). Cette taille est optimale en zone urbaine. En zone interurbaine, on utilisera des cellules de 10 km² pour des analyses locales et de 100 km² pour des analyses nationales. Nous constatons une forte concentration des clientes dans un rayon de 2 km autour du magasin, ainsi que le long de la nationale 20 en direction de Paris.

Carte 4. Les zones à privilégier pour la publicité



Cette représentation met en valeur les zones les plus denses dans lesquelles est localisée 50 % de la clientèle (en rouge), puis les zones de densité moyenne avec 30 % de la clientèle (en orange) et enfin les zones les moins denses en jaune avec 20 % des clientes. En croisant ces données avec la zone de chalandise et les données fournies par l'Insee sur la présence dans la région de clientes ayant le même profil que les clientes « moyennes » du magasin, l'outil géomarketing est capable de fournir une carte (**carte 4**) des zones à privilégier à l'occasion d'une distribution de publicités dans les boîtes aux lettres. La zone à fort potentiel est décalée au sud du magasin (à cause d'une présence importante de la

concurrence à environ 1 km au nord). Une zone à potentiel faible est localisée au nord-est (forte implantation de HLM). En résumé, sur le principe « vos voisins vous ressemblent », vous adressez vos actions promotionnelles ciblées dans l'ensemble de la zone de résidence d'un client déjà répertorié. Ce type de cartes intelligentes fait partie intégrante de la panoplie des « marketers », qui peuvent ainsi définir des zones attachées à certains magasins, mesurer les flux de clients - à partir des données de l'Équipement sur la circulation -, répartir les points de vente sur le territoire, organiser et suivre tournées et livraisons.

-Bon à savoir : ces représentations sur cartes sont également très éloquentes pour communiquer en interne ou externe (présentation de projet d'implantation, opérations marketing, etc.) De même, pour convaincre vos clients, un petit dessin vaut souvent mieux qu'un long discours commercial. Le géomarketing illustre parfaitement cette vision et se révèle être un formidable outil d'aide à la vente.

LES COÛTS

Il existe deux « formules » pour exploiter les techniques de géomarketing dans votre entreprise. Vous pouvez commander une étude à un prestataire spécialisé : un rapport détaillé et illustré par des cartes vous sera remis. Pour les PME qui n'ont pas de compétences géographiques ou statistiques en interne, l'externalisation est plus appropriée. Coût de ce type de prestation : à partir de 3 800 euros. L'autre option est d'acquérir un logiciel spécialisé autour duquel des outils métier seront développés. Cette solution est pertinente pour les grands comptes et pour les entreprises qui ont des besoins récurrents : les logiciels centralisent et structurent l'information et surtout permettent à l'entreprise d'être autonome sur les problématiques basiques. En termes de coût, les logiciels spécifiques sont abordables (à partir de 2 300 euros), mais l'acquisition des données se révèle très onéreuse. Par exemple, les fonds de carte comportant les quartiers de France - Iris 99 - reviennent à 7 800 euros ; pour avoir le détail des rues dans les agglomérations françaises, le coût approche les 152 500 euros.

-Bon à savoir : vous pouvez commencer par un logiciel abordable avec cartes et données incorporées, comme MapPoint 2006 de Microsoft. Au menu : cartes d'Europe (y compris Europe de l'Est), données démographiques mises à jour, navigation GPS et guidage vocal intégrés. Ce logiciel s'intègre en toute simplicité à la suite Office, ce qui vous assure une prise en main rapide et naturelle. Son coût : 285 euros HT chez www.misco.fr, par exemple. Une version gratuite d'évaluation de 60 jours est téléchargeable sur www.microsoft.com/france/mappoint. Autre logiciel, Map Impact (www.mapimpact.com), de même niveau de prix, vous permet d'importer n'importe quel fichier d'adresses accompagnées d'indicateurs de votre choix (chiffres d'affaires, panier moyen, superficie...) et de les visualiser sur des cartes avec une très grande précision, à la rue et au numéro près.

Ce que pensent du géomarketing ses utilisateurs

Près d'un utilisateur de géomarketing sur trois estime que les résultats obtenus sont conformes à ses attentes. Seule une minorité (7,5 %) juge que la solution utilisée a généré des résultats en dessous de ses attentes. Globalement, les solutions proposées sur le marché se révèlent efficaces et surprennent même parfois, puisque 7,4 % des utilisateurs obtiennent des résultats au-delà de leurs attentes. De fait, on constate que plus d'un tiers des sondés souhaitent adopter des solutions à plus forte valeur ajoutée, et qu'un quart aimerait déployer les solutions auprès des opérationnels. En ce qui concerne les bénéfices relatifs à l'utilisation du géomarketing, l'étude révèle que l'optimisation de la prospection est l'avantage principal escompté ; le critère recueille en effet 76,1 % de réponses des personnes interrogées. Suivent le gain de temps (52,2 %), les économies (37,3 %) et la fidélisation de la clientèle (29,8 %). Extrait du rapport de tendances en géomarketing réalisé par GeoConcept (1er trimestre 2006)

2. LES ACTIONS COMMERCIALES GÉOLOCALISÉES

Même si vous n'avez pas de système d'information géographique (SIG), vous êtes en mesure de réaliser des actions commerciales géolocalisées, grâce aux outils marketing direct pré-géolocalisés, à la géolocalisation dynamique et à la géo-localisation à la demande. Revue de détail...

A. LES OUTILS DE MARKETING DIRECT PRÉ-GÉOLOCALISÉS

Certains prestataires proposent des services de distribution d'imprimés sur des secteurs de villes particuliers, ou bien des fichiers d'e-mails géolocalisés.

L'ISA géolocalisé

L'imprimé sans adresse (ISA) est le nom donné aux documents qui sont insérés dans votre boîte aux lettres par votre facteur ou un autre prestataire. 80 % de ces supports sont le fait de la grande distribution. Les actions d'ISA sont de mieux en mieux ciblées, grâce au géomarketing. Ainsi, vous savez où vous trouverez plutôt des seniors, ou bien tel type d'habitat ou tel niveau de revenus. Vous connaissez le degré de réactivité aux promotions des habitants. Autant de critères de sélection pertinents, alors même que vous ne possédez par leurs adresses ! La distribution en boîtes aux lettres est avantageuse car elle permet d'économiser plusieurs postes de charges par rapport au mailing : la location d'une adresse (environ 0,20 euro), la personnalisation, le tri postal, l'affranchissement (0,27 euro pour le tarif le plus bas). Le tout laisse place à une prestation de distribution par un spécialiste (Médiapost, Adrexo...) tarifée de 35 à 50 euros le millier de documents, selon le degré de ciblage retenu. Soit, en gros, une réduction des coûts de l'ordre de 50 % du prix d'un mailing classique (0,75 euro en moyenne). A budget égal, vous pouvez donc toucher au moins deux fois plus de personnes qu'avec le mailing. Ce qui peut largement compenser la baisse de rendement liée à l'absence de personnalisation de votre message et au ciblage beaucoup moins précis que pour une opération adressée.

L'e-mailing géolocalisé

Cet outil-fichier est capable de répondre à des problématiques purement offline de génération de trafic sur un point de vente physique. Proposez une offre de réduction ou un cadeau de bienvenue sur présentation de l'e-mail promotionnel (imprimé) au magasin le plus proche du prospect - le plan d'accès est inclus dans l'envoi. Il est ainsi possible de drainer du trafic qualifié sur une zone de chalandise donnée. De ce fait, l'e-mailing s'ouvre à des annonceurs ne disposant pas de site internet. Netarget commercialise en exclusivité auprès d'annonceurs web et nationaux plus de trois millions de profils internautes collectés sur les sites des plus grands éditeurs internet - portails, FAI, sites de jeux, sites éditoriaux. Ces profils sont gérés et enrichis par Médiapost sur une plate-forme spécifique. Le tout offrant un ciblage géomarketing ou mixte sociodémographique et géomarketing.

Les prestataires

Les envois par e-mail réalisés par Médiapost, filiale de La Poste, peuvent concerner uniquement une zone de chalandise ou bien faire l'objet d'envois simultanés sur l'ensemble du territoire dans le cas d'un réseau, par exemple. Cette offre s'adresse en priorité aux annonceurs locaux (commerçants) et aux enseignes organisées en réseau comme les chaînes de grande distribution, les réseaux de concessionnaires automobiles ou les banques et les assurances. Les campagnes peuvent être pilotées entièrement par Médiapost. Un interlocuteur unique s'occupe de toutes les étapes de la chaîne, depuis le comptage des adresses e-mails localisées dans une zone de chalandise, en passant par le ciblage, la création du message, le routage et le reporting. Très ciblés, les échantillons d'une campagne peuvent donc être très faibles, le seuil le plus petit étant de 1 000 adresses e-mails. En moyenne, le coût d'une adresse e-mail est de 0,30 euro, c'est-à-dire, selon la direction de Médiapost, quatre à cinq fois moins cher que la publicité adressée par mail, et deux fois plus cher que le mailing sans adresse. Des prix qui peuvent évoluer en fonction des volumes. Quant à la création d'un e-mail, elle revient à 150 euros. Autre prestataire, Directinet, qui a lancé depuis début 2003, l'« e-chalandising », destiné à répondre à des problématiques exclusivement offline de

génération de trafic sur un point de vente physique. Enfin, Come&Stay lance une nouvelle base de données à la location nommée « Local ». Le but : être le pendant interactif de la presse quotidienne régionale, des journaux locaux, et toucher des consommateurs qui ne lisent plus les prospectus. Cette base de données comprend six millions d'adresses e-mails géolocalisées et permet aussi de faire des campagnes de SMS ciblées.

Mobile marketing : trois conseils pour vous lancer
Mettez à profit l'environnement d'utilisation
Avec le téléphone portable, deux dimensions viennent se greffer à l'acte d'achat : le temps et le lieu. Ce qui permet d'imaginer à peu près tous les scénarii de consommation dans lesquels l'utilisateur en situation de mobilité pourrait se retrouver. Une connexion dans la rue s'effectue dans un contexte beaucoup plus riche et stimulant que depuis chez soi.
Simplifiez et personnalisez
Utiliser un outil de personnalisation dynamique, grâce auquel chaque utilisateur aboutit, au fur et à mesure de ses visites, à un portail taillé sur mesure. En fonction de son profil mais également de ses goûts, grâce à deux techniques complémentaires : l'utilisateur place lui-même ses sites préférés en première position sur son portail ; par ailleurs, les sites les plus fréquemment utilisés remontent de manière automatique dans l'arborescence du portail.
Respectez la vie privée et apportez une réelle plus-value
Une des principales attentes des consommateurs vis-à-vis de ce genre de services est de pouvoir se déconnecter en temps voulu. Mieux vaut capitaliser sur ceux acceptant volontairement de recevoir des messages publicitaires ciblés, plutôt que de polluer ceux qui les refusent.

B. LA GÉOLOCALISATION DYNAMIQUE

La géolocalisation dynamique d'un client en contact avec votre entreprise consiste à déterminer, grâce à l'outil qu'il utilise justement pour communiquer, où il se trouve. Ainsi, le visiteur d'un site web comme l'utilisateur d'un téléphone mobile sont géolocalisables. Ce qui ouvre de riches perspectives... Comme le développement de services dits de « proximité ». Vous pouvez ainsi proposer des services personnalisés à forte valeur ajoutée : informations touristiques ou météorologiques, jeux, navigations routières, etc.

La géolocalisation des internautes

Sur internet, bien qu'au départ l'idée du monde virtuel prédominât, aujourd'hui la tendance est de rapprocher l'internaute du monde réel. On identifie l'adresse internet (IP) de l'utilisateur par le biais de mesures de distance entre un point internet et l'adresse IP et par une information fournie par l'utilisateur ou, à défaut, par un calcul de probabilité. Une des techniques mises en oeuvre, le système GIIPPS (www.giipps.com), localise une adresse IP (et non l'utilisateur) dans un rayon de 50 km. Le site peut alors rediriger les utilisateurs vers les pages régionales qui les concernent, voire préremplir les formulaires. Des services destinés aux sites web, parfois gratuits, font leur apparition. Ainsi, Géoloc (www.geo-loc.com) permet de savoir en temps réel où sont localisés les internautes, et de créer une interactivité avec les visiteurs du site. Le service nécessite juste de paramétrer le logiciel lorsque l'annonceur s'inscrit, puis de coller quelques lignes de codes dans les pages de son site. Pas besoin de programmation, ou de téléchargement, juste un copier/coller. La géolocalisation est visualisable sur une console et une grande carte du monde, que l'annonceur peut faire apparaître dans ses propres pages. Ces outils détectent automatiquement la langue des internautes, et s'affichent en fonction de celle-ci. L'annonceur peut choisir la couleur et le format de console les plus adaptés au design de son site.

La géolocalisation des téléphones mobiles

Pour les téléphones cellulaires, la géolocalisation se calcule à partir des ondes radio qu'ils émettent, par triangulation. Ce qui permet de développer des services de proximité et des prestations personnalisées à forte valeur ajoutée : informations touristiques ou météorologiques, jeux, navigation routière... Les utilisateurs y sont habitués, notamment depuis 2001 sur le portail Orange, qui propose à l'internaute d'obtenir l'adresse la plus proche pour le service qu'il a sélectionné : restaurants, cinémas, hôtels, etc. On sait aujourd'hui localiser avec une précision de l'ordre de 100 mètres.

Jusqu'où pouvez-vous aller avec ces techniques ?

Sauf contexte particulier, les utilisateurs n'apprécient guère de se sentir localisés. L'internaute, comme l'utilisateur de téléphonie mobile, préfère conserver à la fois son anonymat et la perception d'« électron libre » qu'il a de lui-même. Inutile, donc, de jouer en majeur cette fonctionnalité. Elle doit être avant tout au service de la valeur ajoutée au client, et non une fin en soi. Par ailleurs, il faut jouer la complémentarité lors des opérations d'e-mailings géolocalisés. Une distribution géociblée en boîtes aux lettres de véritables ISA, appuyée d'une diffusion d'e-mails géolocalisés et - a contrario de l'imprimé non adressé - personnalisés, offre une excellente alternative au mailing adressé classique, à budget égal.

C. LA GÉOLOCALISATION À LA DEMANDE

Le web permet d'offrir un réel outil de connexion entre un particulier et « son » magasin le plus proche de chez lui ou de son lieu de travail. En voici la preuve par deux. Deux exemples réalisés à l'aide de ViaMichelin : un distributeur, Carrefour ; un industriel, Grohe.

L'expérience Carrefour Les hypermarchés Carrefour, largement présents en Italie, ont souhaité permettre aux clients de trouver sur le site web de l'enseigne l'ensemble des points de vente ainsi que leur plan d'accès optimal. Ils ont choisi pour cela les solutions cartographiques pour entreprises de ViaMichelin. Mais Carrefour Italia a voulu aller plus loin : chaque hypermarché est différent et il est important de présenter les spécificités, ainsi que les activités promotionnelles propres à chaque magasin. Résultat : la localisation des trente-huit hypermarchés du réseau, avec affichage de cartes et d'itinéraires sur mesure, incluant des informations complémentaires à valeur ajoutée (adresse exacte, téléphone, horaires d'ouverture réguliers et exceptionnels, services disponibles dans le magasin...). Le service est accessible sur www.carrefour.it section « Dove Siamo ». Les clients peuvent non seulement trouver le magasin le plus proche répondant exactement à leurs besoins ou bénéficiant d'une promotion particulièrement intéressante. Une réelle valeur ajoutée pour son site internet.

L'expérience Grohe Leader européen dans les commandes et contrôle de l'eau sanitaire, Grohe commercialise ses produits via un réseau de grossistes. L'industriel a souhaité accompagner, de manière transparente, dans une démarche qualité les 500 showrooms qui présentent ses produits en France. L'objectif est de créer du trafic sur les points de vente et d'inciter à une meilleure exposition de la marque, en géolocalisant les showrooms. En choisissant la ville, le futur client se voit ainsi proposer une liste de salles d'exposition par département. Cette liste est classée de façon décroissante en fonction de la distance puis du degré de partenariat du distributeur avec la marque : trois, deux ou une étoile. Ce classement est le résultat d'une enquête menée par le fabricant auprès de son réseau. L'internaute choisit alors le point de vente le mieux adapté à son besoin et obtient un plan de situation détaillé. La solution a été simple à mettre en place et donne un résultat spectaculaire : 30 % des visites mensuelles sur le site se font sur la rubrique « Où voir nos produits ». Nul doute que les plus importantes avancées dans le domaine commercial seront issues de la réappropriation par les entreprises de technologies proposées sur le marché du nomadisme professionnel.

Comme celle de Deveryware (www.deveryware.com), éditeur spécialiste du traitement temps réel des informations de localisation géographique : un outil logiciel qui prévient automatiquement les clients, par SMS et/ou par e-mail, par exemple, de l'arrivée ou du retard d'un technicien, de la livraison ou de l'enlèvement imminent d'un colis ou de la présence de l'agent de sécurité sur le lieu à surveiller, etc. Faites confiance à votre imagination pour trouver rapidement vos propres applications... dans le respect des lois et de la déontologie !

3. LE LEXIQUE DU GEOMARKETING

Ilot

Unité territoriale de base utilisée par l'Insee (voir ci-après) pour le recensement général de la population. C'est la plus petite surface limitée par des voies (publiques ou privées), des obstacles naturels ou artificiels (rivière, chemin de fer...) ou des limites de communes.

Insee L'Institut national de la statistique et des études économiques collecte, produit et diffuse des informations sur l'économie et la société française afin que tous les acteurs intéressés (administrations, entreprises, chercheurs, médias, enseignants, particuliers) puissent les utiliser pour effectuer des études, faire des prévisions et prendre des décisions.

Iris

Regroupement d'îlots en fonction de facteurs socio-économiques communs. Il peut s'agir soit d'un découpage des grandes communes défini par l'Insee (620 communes dont toutes les communes de plus de 30 000 habitants), soit de communes entières. Aucun Iris ne compte plus de 30 000 personnes. Les Iris de la région parisienne ont tous une population inférieure à 10 000 personnes. Les « Iris 2000 » sont des regroupements homogènes de 2 000 habitants et couvrant toutes les communes de 5 000 habitants.

Maillage

Subdivision d'un territoire en espaces géographiques plus fins : se superposent ou se complètent les maillages strictement administratifs (circonscriptions, zones...), plus informels (aires d'influence des villes et réseaux de villes...) ou encore économiques (filiales de grandes entreprises...). Le maillage peut aussi être le fait d'infrastructures (de transport, par exemple).

SIG (système d'information géographique)

Un SIG est un outil informatique qui permet de gérer différents types de données que l'on a placées géographiquement sur un support carte. Ils permettent d'afficher, interroger, actualiser et analyser des données localisées (points géographiques) et les informations qui leur sont associées.

Zone de chalandise

Zone d'attraction commerciale située autour du point de vente et où se trouvent les clients.