

## ECONOMIE : Microgis, pionnier romand du géomarketing, prend pied à Zurich

**Date de parution:** Jeudi 19 janvier 2006

**Auteur:** Jean-Claude Pécelet

**VAUD. La société de Saint-Sulpice a développé des outils cartographiques et statistiques d'aide à la décision dont se servent McDonald's, Orange, la Fnac, La Redoute ou la BCV pour mieux servir leurs clients, notamment.**

En 1996, quatre géographes réunissaient 26000 francs pour fonder Microgis et valoriser les techniques d'analyse acquises à l'Université de Lausanne. Dix ans plus tard, Microgis, devenue une SA au capital de 145000 francs, emploie huit collaborateurs et ouvre ces jours un deuxième bureau à Zurich. La société basée à Saint-Sulpice (VD) est un des leaders suisses dans une discipline qui intéresse un nombre croissant d'entreprises: le géomarketing.

Cet outil récent postule que des données pertinentes, présentées sous forme de carte, aident mieux à la décision que de longs discours. Prenons donc l'exemple (réel, mais légèrement modifié pour des raisons de confidentialité) illustrant cet article.

Un groupe de distribution suisse veut optimiser son réseau de magasins. Ses enquêtes montrent que les femmes de 30 à 40ans sont les clientes les plus intéressantes. En superposant les zones desservies par les points de vente existants et les statistiques démographiques concernant la tranche d'âge féminine ciblée, le distributeur cerne les zones à plus fort potentiel.

Cette analyse relativement simple peut être enrichie avec d'autres données topographiques (facilité d'accès), financières (niveau de revenu), sociologiques (niveau de formation) etc. Parmi les clients de Microgis figurent McDonald's, qui n'ouvre pas de restaurant sans étudier l'impact qu'il aura sur ceux qui existent déjà, Orange (positionnement des antennes), la Fnac (zones de chalandise), La Redoute, Provins et Planzer (zones de distribution), la BCV.

«Le potentiel du marché est de plusieurs millions de francs», dit Christophe Fischer, responsable commercial de Microgis, qui ne communique pas le chiffre d'affaires de la société mais précise que celle-ci est bénéficiaire, son principal concurrent étant l'alémanique AZ Direct. Au niveau européen, le secteur génère plus de 100 millions d'euros et connaît une croissance à deux chiffres.

Le géomarketing a plusieurs champs d'application. Aux acteurs publics, il permet de visualiser les enjeux territoriaux (ressources et menaces naturelles, etc.), les transports (optimisation des parcours), l'éducation (attribution des élèves à différents collèges), le système de santé (regroupement des hôpitaux). Aux entreprises, il permet d'améliorer la logistique, de revoir un réseau de revendeurs en fonction de la position de chaque client, de cibler un envoi en masse. La précision atteinte par les cartes – au niveau de la rue et de l'immeuble – permet d'obtenir des fichiers d'adresses très sélectifs.

Encore faut-il disposer de bases de données solides et d'un fonds cartographique étoffé. Entre autres partenariats, Microgis collabore avec l'Office fédéral de la statistique et différentes administrations pour les premières, et a enrichi le second au fil de ses dixans d'existence. La société est également partenaire et diffuseur de GeoConcept, un des leaders européens du géomarketing avec 6500 clients et 7,6 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Le coût d'une étude Microgis varie entre 15000 et 150000 francs selon sa complexité. Le retour sur investissement n'est pas aisé à calculer, concède Christophe Fischer. Dans un cas précis, un client a économisé au final quatre postes de représentants. Dans un autre, le coût d'un mailing a pu être réduit d'un quart. Souvent, il s'agit d'éviter des investissements inutiles ou trop coûteux, économie qui est plus difficile à chiffrer.

Dans une contribution au bulletin HEC, Nicolas Babey, professeur à la HES Neuchâtel, Berne et Jura, met en garde contre les attentes excessives face au géomarketing. Les données sur lesquelles celui-ci se base ne font que «photographier» le passé. Leur exploitation peut s'avérer utile pour obtenir une meilleure efficacité opérationnelle, mais dès qu'il s'agit des choix stratégiques, «il est difficile de prouver ce qui n'est pas encore advenu».

Bref, les belles cartes colorées peuvent aider à y voir clair mais ne remplacent pas la créativité des décideurs.