

MAURIZIO GIBIN

IL GEOMARKETING GEOGRAFIA ECONOMICA E GIS A SUPPORTO DELLE DECISIONI STRATEGICHE

Introduzione. – La geografia economica nasce dall'esigenza di conoscere il territorio per migliorare i commerci e le attività economiche, per proporre i prodotti (Adamo, 2001a). Allo stesso modo è fondamentale, per un attore economico, sapere come localizzarsi nel mercato locale, conoscendo i luoghi della domanda e dell'offerta. Si studiano i territori e i comportamenti delle aziende per ricavare modelli che rispecchino la realtà e permettano di prevederla per migliorare le proprie strategie. Questa dimensione microeconomica della geografia ha il suo punto di forza nel carattere normativo: cerca di ricavare, tramite un processo deduttivo, un modello di comportamento. La rivoluzione quantitativa della geografia ha contribuito allo sviluppo di tecniche e metodi di indagine spaziale e al proliferare di lavori in questa direzione ⁽¹⁾. Col tempo però questo filone di studi ha perso la posizione prevalente, a causa del suo eccessivo determinismo, e gli è stato preferito un approccio meno positivista e normativo.

Il *geomarketing* rappresenta la riscoperta di un certo modo descrittivo e utilitarista di fare geografia, legato alla conoscenza pratica dei mercati reali mediante strumenti avanzati di analisi come i GIS.

Le teorie e la modellistica di base appartengono alla geografia economica: in particolare alla *retail geography* e al filone quantitativo che comprende anche i modelli di gravitazione e di interazione. Nonostante che siano stati teorizzati molti anni fa (la teoria di Reilly sulla distribuzione, per esempio, è del 1929), questi modelli sono ancor oggi utilizzati e migliorati per ottenere analisi sempre più fedeli e veritiere. L'ambito di applicazione è però quello dell'impresa, che necessita sempre più una maggiore conoscenza del mercato e dei potenziali clienti per ottenere una posizione competitiva migliore. Le imprese

(1) Ricordiamo i lavori di Applebaum e Cohen (1960 e 1970); Huff (1963); Chorley e Haggett (1967); Berry (1967); Berry, Conkling e Ray (1976); Claval (1977). Nel nostro paese i contributi in proposito sono molti, ricordiamo ad esempio Toschi (1960); Dematteis (1970); Adamo e altri (1971); Menegatti (1973); Costa e Piasentin (1974); Costa (1975 e 1976); Vagaggini (1976); Zanetto (1979).

operanti nei mercati moderni hanno da sempre l'esigenza di raggiungere un vantaggio competitivo: il contesto attuale è caratterizzato dalla predominanza del capitalismo *flessibile* e dalla globalizzazione (Adamo, 2003). Grazie ai miglioramenti tecnologici è possibile scambiare rapidamente capitali e informazioni, essenziali per elaborare scelte mirate e vincenti. Conoscere il mercato e i suoi mutamenti è anche una delle peculiarità di chi fa *marketing*: gli obiettivi formulati in sede di pianificazione strategica possono richiedere adattamenti ai cambiamenti verificati. L'azione del *marketing* deve «definire, organizzare e realizzare tutte le attività che, integrate in una strategia, consentono di creare, produrre, far conoscere e distribuire convenientemente i prodotti o servizi nei quali l'azienda ha deciso di concentrare le proprie attività per soddisfare le richieste dei clienti attuali e potenziali» (Marbach, 1996, p. 8). L'obiettivo fondamentale è il cliente e le politiche attuate sono un *mix* coordinato tra le cosiddette «4 P»: prodotto (*product*); prezzo (*price*); luogo (*place*); promozione (*promotion*) (2).

L'impresa opera sia nel mercato dei fattori produttivi, proprio dei fornitori, sia in quello dei prodotti finiti, dove stabilisce relazioni con i clienti, gli intermediari e i concorrenti. L'insieme di questi operatori è definito «microambiente»; mentre nel «macroambiente» rientra tutto ciò che non è influenzabile dalle azioni di *management*. Se l'impresa non ha la possibilità di modificare l'ambiente esterno, può operare in due direzioni: adattare le proprie strategie in tempo reale oppure studiarle per prevederne mutamenti e *trends*.

Dal marketing di massa al micromarketing. – Il *geomarketing* rappresenta una tappa dell'evoluzione del *marketing*. Questa disciplina, fortemente operativa e legata alla vita dell'impresa è necessariamente in continuo cambiamento, secondo le traiettorie dei mercati e i modi di produzione. Kotler (Kotler e altri, 1996, p. 6) considera il *marketing* come «un processo sociale e manageriale mediante il quale individui e gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno e che desiderano, attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e valori con altri». Una definizione ampia, che comprende gli elementi tradizionali come bisogni, desideri, prodotti; soddisfazione; scambio, transazioni e relazioni; mercato. Certamente nel tempo alcuni di questi termini hanno rivestito maggiore importanza rispetto ad altri, determinando valenze e approcci diversi per il *marketing*. Un breve *excursus* sull'evoluzione del *marketing*, dalle sue origini a oggi, permette quindi una migliore comprensione della definizione che abbiamo dato, ma soprattutto ci consente di capire le sue tendenze più recenti e le prospettive future.

Corigliano (1999) nel suo lavoro individua tre periodi ai quali può essere ricondotta l'evoluzione del *marketing*. Durante il primo periodo, tra il 1945 ed il 1960, l'economia mondiale è in pieno rilancio: il fattore capitale e il fattore lavo-

(2) Gli strumenti utilizzati appartengono alla struttura interna all'impresa (sistema informativo aziendale, organizzazione della produzione) e a quella esterna (distribuzione del prodotto, la scelta dei canali di vendita o la politica di utilizzo delle risorse) (Marbach, 1996).

ro sono ad alti livelli e garantiscono una offerta forte. La domanda grazie ai redditi è molto alta, spesso superiore all'offerta. I consumi in continua crescita portano i produttori a considerare il ruolo del cliente come marginale e standardizzato. Tra il 1960 ed il 1975, periodo di consolidamento del *marketing*, l'attenzione si sposta leggermente verso il consumatore. Causa di questo spostamento è la rivoluzione tecnologica; la produttività è migliorata e le imprese riescono a differenziare maggiormente i loro prodotti, coprendo nicchie di domanda fino ad allora insoddisfatte. Iniziano i primi decentramenti industriali: le imprese, per abbattere i costi di produzione, cercano aree geografiche che presentino un mercato del lavoro meno oneroso. Dopo il 1975 la situazione cambia: la crisi petrolifera ha stabilito un nuovo corso per le imprese; il modo di pensare delle società è cambiato; l'aumento del reddito disponibile, del grado di istruzione, del tempo libero, combinati con la diminuzione della natalità e del numero di componenti per famiglia, provocano profondi cambiamenti nel comportamento dei consumatori. Gli acquisti sono più personalizzati; la soddisfazione del cliente non dipende unicamente dal prodotto in sé, ma dalla gamma di servizi post-vendita offerti. Questo è garanzia di qualità, affidabilità e interesse da parte del produttore verso il cliente: la segmentazione è sempre più strategica.

Quello che, dunque, l'impresa contemporanea cerca non è solo l'ampliamento del numero di clienti, che pure rimane fondamentale, ma la possibilità di mantenere i clienti acquisiti nel tempo, conquistandone la fiducia e consolidando il rapporto creatosi. È ormai consolidata l'importanza del *customer relation management (CRM)*, quel processo di *marketing one to one*, cioè diretto, che sposta l'attenzione dai «metodi tradizionali di acquisizione di nuovi clienti alla fidelizzazione, dal concetto di quota di mercato a quello di quota del cliente e dall'orientamento a vendere nel breve termine a quello di sviluppare il valore vitalizio dei clienti» (Newell, 2000). L'orientamento di un'impresa che ha «la strategia di rivolgersi alla clientela specifica di punto vendita, per fare marketing mirato, nel messaggio e nelle proposte» (*Management Horizons*, 1996, in Ziliani, 1999, p. 64) è definito *micromarketing*. Una delle caratteristiche che contraddistinguono l'approccio di *micromarketing* è la conoscenza della clientela mediante una segmentazione basata sulla geografia della popolazione. È necessario ricavare informazioni indispensabili per dominare il contesto fortemente variabile in cui l'azienda commerciale si muove: questo è in genere facilitato dall'impiego di strumenti informatici. Ziliani (1999, p. 68) nella sua definizione include l'aspetto tecnico considerando il *micromarketing* come «l'orientamento strategico dell'azienda commerciale che, grazie all'impiego di tecnologie informatiche, misura e risponde puntualmente e contemporaneamente alla dimensione spaziale e alla dimensione comportamentale della varietà e complessità del proprio mercato».

L'aggiunta della variabile territoriale. – Le strategie vincenti sono quelle in grado di agire contemporaneamente sia sul microambiente sia sul macroambiente, controllando gli elementi del primo (interne) e conoscendo quelli del

secondo (fig. 1). Clienti, fornitori, concorrenti e intermediari rappresentano le leve di intervento per i *decision makers*. I caratteri della popolazione, l'ambiente sociale e naturale, la cultura, la legislazione e la tecnologia sono invece considerate esogene.

La necessità di ricavare più informazioni possibile, spesso esterne all'impresa, è una delle cause che spingono gli analisti verso metodologie di tipo geografico. La geografia studia il territorio e il *geomarketing* ne studia specificamente il peso nelle attività d'impresa e sulle componenti del *marketing mix*. Il contesto è importante perché le differenze fra i mercati locali sono marcate e condizionano le possibilità di successo nella definizione del *core target*: a questo proposito è necessario conoscere tutte le variabili coinvolte, al maggior dettaglio possibile. Il *geomarketing* diventa strumento e integrazione dell'attività di *micromarketing*, la cui visione è interna all'azienda: le strutture territoriali non sono modificabili e, nella misura in cui analizzate e conosciute, diventano strategie per qualsiasi *business*. L'apporto della geografia, e quindi del *macro-marketing*, si caratterizza per la considerazione degli elementi esterni oltre che per gli strumenti messi a disposizione e per l'approccio sistemico. Quest'approccio ha il pregio di contrapporre all'approccio analitico una visione *olistica* del fenomeno osservato: la realtà si presenta come somma non algebrica di sistemi caratterizzati da relazioni complesse. Esso permette di studiare i singoli aspetti della totalità dello spazio geografico, il «geosistema» (fig. 2), che è il prodotto dell'interazione fra due macrosistemi: l'ecosistema, comprendente tutti i sistemi naturali, e il sociosistema che racchiude in sé i sistemi sociali, economici, artificiali, umani, astratti ecc. Cambiamenti strutturali e organizzativi determinano nuovi equilibri, mai definitivi, per le caratteristiche «biologiche» dei due macrosistemi: uno utilizza una larga scala temporale scandita dalle ere geologiche (il tempo della natura) l'altro invece segue ritmi dettati da esigenze tecnologiche, sociali ed economiche (il tempo dell'uomo). Il *geomarketing* (secondo la visione geografica) pone una immaginaria lente di ingrandimento sull'agente economico «impresa». Si può parlare in questo caso di geografia applicata o *professional geography*, perché «tematizzata» all'impresa e orientata a uno scopo ben preciso: il territorio è studiato in funzione della specifica attività di *marketing* e delle scelte che essa comporta ⁽³⁾.

Alla luce di questi concetti, le differenze prima accennate fra micro- e macroambiente in geografia non esistono: l'impresa appartiene a un sottosistema (economico) di un più grande geosistema, in cui le interazioni orizzontali e verticali continue stabiliscono equilibri più o meno duraturi. Questi flussi continui, materiali e immateriali, oggetto di studio e osservazione da parte di chi fa *geomarketing*, rappresentano il substrato cognitivo necessario per le decisioni

(3) Per esempio, la conoscenza della piramide delle età in un territorio è importante per il lancio promozionale di un nuovo prodotto e per lo studio del potenziale di mercato di una impresa il cui *core business* sia la vendita di beni o servizi *business to consumer*, ma è di scarsa utilità per un'altra impresa il cui *core business* sia le vendite di beni o servizi *business to business*.

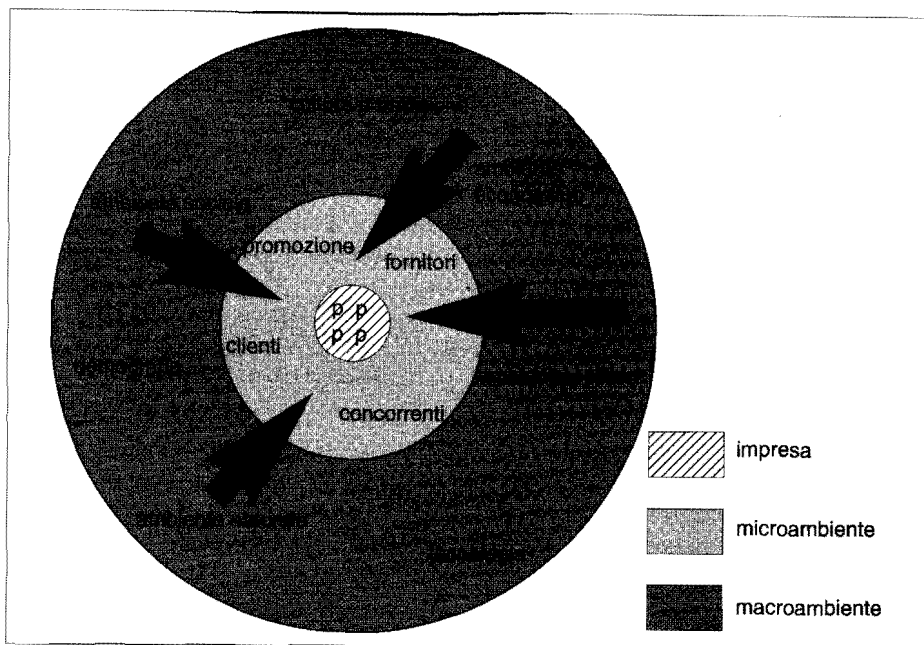


Fig. 1 – Il contesto del geomarketing: *microambiente e macroambiente*

Fonte: Pellicelli, 1999

che interessano l'ambiente esterno ⁽⁴⁾. Se volessimo trovare delle parole chiave, sicuramente ricorrerebbero termini come «territorio» e «relazioni»: la geografia è essenziale nel *geomarketing* per «la consapevolezza, che deriva dalla concezione sistemica del suo oggetto, che il tutto non è la semplice somma delle parti» (Adamo, 2001b) e per la mancanza di astrattezza e generalità, tipiche delle discipline analitiche che trascurano il carattere spaziale e relazionale dei fenomeni ⁽⁵⁾.

Douard (2002) individua fra le cause di questa attenzione verso lo spazio una *nouvelle géographie* e una *nouvelle mobilité*. I consumatori attuali si muovono maggiormente e sono meno fedeli ai marchi. I modelli teorici, basati su

(4) La conoscenza dei tempi di percorrenza di una strada, ad esempio, è importante nella scelta di localizzazione di un impianto produttivo o di un punto vendita.

(5) Il punto di riferimento che il *geomarketing* assume lo differenzia da un'altra attività che interessa mercato e territorio: il *marketing* territoriale. Le strategie di *marketing* territoriale perseguono la promozione del territorio mediante l'offerta di un pacchetto di fattori e condizioni insediative e produttive competitive (Varaldo, 2000). Questa promozione si realizza nella forma di attrazione di investitori, di mantenimento *in loco* di imprese già esistenti o di richiamo di turisti. Queste due discipline si propongono di studiare e sfruttare il territorio secondo due ottiche ben distinte: da una parte quella di chi lo offre a soggetti diversi, dall'altra quella di chi lo «utilizza» per uno scopo specifico. Il punto di contatto si verifica quando a «comprare» territorio è il soggetto impresa, che per evitare fallimenti deve conoscere le condizioni ambientali. Chi compie azioni di *marketing* territoriale cerca di rendere attrattive queste condizioni; nell'esempio dell'insediamento, la presenza di incentivi fiscali, di infrastrutture e di indennità di insediamento favorisce sicuramente l'arrivo delle nuove imprese.

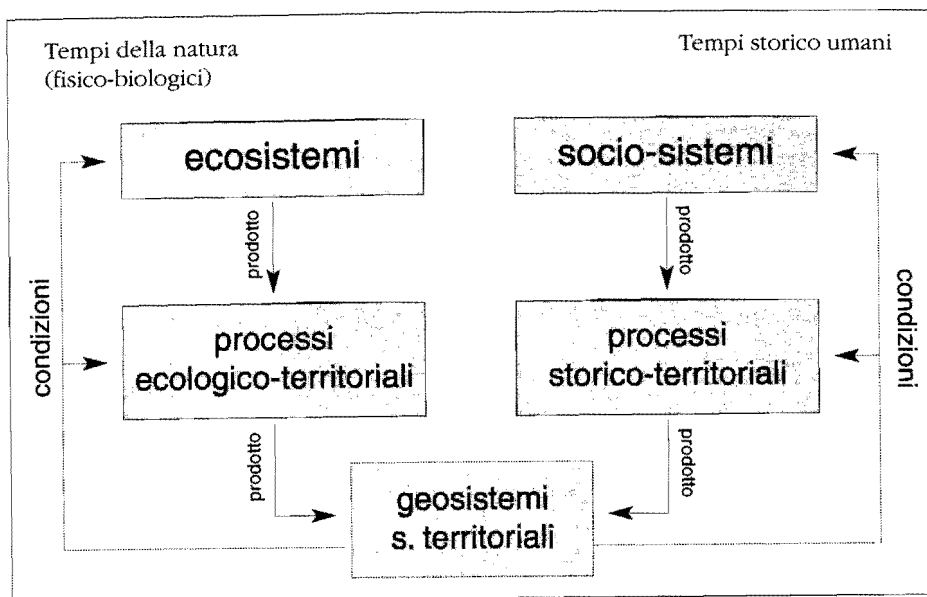


Fig. 2 – Il geosistema secondo l'approccio sistemico geografico

Fonte: Adamo, 2003

spostamenti «razionali» legati alla distanza (teorie delle località centrali, legge di Reilly, legge di Converse) sembrano insufficienti a rappresentare questa nuova realtà. Per determinare il potenziale di una zona di vendita si rendono necessarie analisi finalizzate a comprendere le motivazioni d'acquisto: gli stili di vita, la mobilità e la geografia diventano allora imprescindibili al *marketing* (Marzloff e Bellanger, 1996, citati in Douard, 2002). A questo riguardo Douard (2002) identifica per il caso francese il modello dell'economia di arcipelago (Veltz, 1994; Viard, 1994). Il consumatore si muove all'interno di più zone costituite dalle attività professionali, dalle scuole frequentate, dai divertimenti praticati, dagli acquisti e dagli affetti familiari: una rete costituita da interessi molteplici. La distanza non assume più un ruolo regolatore e organizzatore dello spazio e degli spostamenti. La mobilità, un tempo dominante per gli spostamenti casa-lavoro, si allarga agli ambiti del tempo libero, del consumo e dell'educazione. Nell'arco di trent'anni in Francia le distanze percorse dalla popolazione si sono decuplicate con un aumento di spostamenti verso le periferie della città. Questa mobilità allargata ha creato una «nuova» geografia: un territorio in tempi rapidi assiste alla contrazione ed espansione continua della propria popolazione. I flussi legati a questo fenomeno creano degli schemi lontani da quelli dei modelli concentrici e molto più simili a quelli di un «arcipelago» di luoghi frequentati regolarmente e a varie distanze fra loro. Questi flussi sono alla base della definizione delle zone di vendita e la loro comprensione è fondamentale per la decisione di localizzazione di grandi superfici di vendita. Gli acquisti sono più soggetti all'impulso del momento: la mobilità per il consumatore

diviene più importante rispetto all'abitare (Douard, 2002). La definizione delle zone di vendita si muove dal punto vendita al polo commerciale e copre uno spazio più ampio: una fitta rete che comprende anche la concorrenza. Le aree di influenza dei poli commerciali si sovrappongono e il tasso d'influenza, gli indici di saturazione o il punto di rottura sono più difficili da interpretare.

Per conoscere meglio i consumatori si va affermando lo sviluppo di basi di dati comportamentali costituiti a partire da vaste indagini campionarie. Queste basi offrono molte informazioni sui comportamenti di consumo, attraverso variabili descrittive della distribuzione spaziale della popolazione residente e delle attività economiche. Lo spazio ritorna ad avere un ruolo cruciale nell'analisi dei potenziali. Anche sul piano del *marketing* la conoscenza del consumatore è fondamentale per una strategia commerciale. All'interno della famiglia dei metodi di segmentazione su base demografica sta conoscendo una crescente diffusione, specie nelle applicazioni di *micromarketing*, l'impiego di classificazioni multivariate della popolazione conosciute col termine inglese di «geodemographics».

Una possibile definizione. – L'obiettivo fondamentale del *geomarketing* è sapere dove sono i clienti oltre a chi sono: il suo approccio è chiaramente geografico. Le possibilità offerte dalla disciplina rispondono alla necessità di un *marketing* relazionale, fonte di strategie nuove per le imprese, che permettano di correlare l'offerta alle necessità del territorio. Attraverso una migliore conoscenza del territorio e delle sue dinamiche, è possibile adottare una politica commerciale adeguata che tenga conto della strategia crescente di multilocalizzazione.

Il *geomarketing*, rispetto agli strumenti tradizionali, consente un utilizzo più efficace delle informazioni disponibili in azienda, sfruttandone la componente territoriale. L'analisi è favorita dai GIS, che si sono rivelati per le imprese, non solo un semplice strumento di rappresentazione, ma un'efficace soluzione per l'organizzazione geografica dei dati. Questo ha aperto nuove aree applicative, coinvolgendo un maggior numero di utenti non specialisti, come le aziende industriali, commerciali e di servizi (Fiaschi, 1998).

Le definizioni di GIS correnti in letteratura, pur risentendo varietà di approcci semantici (Favretto, 2000), presuppongono nell'utente conoscenze informatiche nei campi della cartografia automatica e della gestione ed elaborazione dei dati (basi di dati relazionali). Ma, oltre che elevate capacità tecniche, vengono richieste competenze analitiche dei fenomeni territoriali, proprie del geografo. Queste sono le *skills* richieste dal *geomarketing*: la maggioranza dei dati commerciali è georeferenziale (Grimshaw, 1995), la posizione spaziale fornisce informazioni utili alla decisioni di impresa.

Dalla ricerca bibliografica non emerge una definizione univoca di *geomarketing*, a causa degli ambiti che la disciplina comprende. Molto spesso si tende a privilegiare la componente tecnica piuttosto che quella di *marketing* o geografica: non esiste un *corpus* teorico di riferimento se non quello delle specifiche discipline quantitative coinvolte e i tentativi in questa direzione sono

pochi ⁽⁶⁾. Il *geomarketing* è una disciplina professionale i cui obiettivi sono economici e i cui contenuti sono di natura geografico-umana, che si avvale di strumenti quantitativi (Latour e Le Floch, 2001). La mancanza di una teoria di riferimento ha prodotto la proliferazione di definizioni e una confusione terminologica. La Associazione Italiana Geomarketing, di cui la società Valuelab (2003) è socio fondatore, lo definisce come: «l'utilizzo della geografia per rendere più efficaci ed efficienti le decisioni e le attività relative alla comunicazione, alla vendita, all'istituzione e al servizio al cliente». Altre definizioni vedono il *geomarketing* come «uno strumento per stabilire il rapporto ottimale tra le capacità di offerta dell'impresa e la localizzazione della domanda» (AC Nielsen, 2004) e come «il complesso di applicazioni di marketing condotte su una serie di dati strettamente legati al territorio» (SinerGIS, 2004). Il *marketing* è fondamentale, ma allo stesso modo è importante il contributo di analisi del dato fornito dalla geografia. Nella definizione infatti sono contenuti i quattro elementi del *marketing mix*. In una recente intervista apparsa in rete, Philippe Latour scrive (2003): «Nous définissons de façon simplifiée le géomarketing comme une discipline qui consiste à analyser le comportement des individus dans l'espace; elle utilise à cet effet aussi bien des données cartographiques pour définir l'espace [...] que des données statistiques ou issues de fichiers pour caractériser les individus qui peuvent être des personnes, des ménages ou des entreprises». E ancora, caratterizza il *geomarketing* come «visant à analyser non pas un comportement global des individus, mais des comportements spécifiques vis à vis d'une problématique particulière».

Le definizioni proposte presuppongono la conoscenza del cliente e del suo comportamento sul territorio, ma fanno poco riferimento al carattere tecnico della disciplina, dato dall'utilizzo di *software*, per l'analisi di dati quantitativi riguardanti l'impresa e il territorio, che siano in grado di rappresentare e produrre elaborazioni spaziali. Ciò conferisce un orientamento alle scelte concrete e all'osservazione dei fenomeni che realmente accadono (De Vincenzo, 2001). La connotazione tecnica è, invece, presente nella definizione di altri operatori: «il geomarketing è uno specifico settore del marketing che pone in relazione fra loro dati e luogo geografico di rilevazione al fine di elaborare azioni mirate. Esso nasce per supportare specifici progetti quali, ad esempio, l'organizzazione e pianificazione della rete di vendita, l'individuazione di siti per l'apertura di nuovi esercizi attraverso un'analisi del potenziale mercato di riferimento, la pianificazione di campagne di comunicazione, e così via» (Best Engineering, 2004). Geobusiness, una società di consulenza, afferma che un sistema per il *geomarketing* è la sintesi di diverse tecnologie: i *software* GIS e i suoi strumenti, i dati socio-economici integrati dai dati aziendali e i dati cartografici digitali definiti come «la finestra attraverso la quale i dati aziendali e quelli socio economici vengono analizzati».

(6) In Italia Chiara Mauri (1997; 1998; 2000a, b, c; 2001) ha prodotto numerose pubblicazioni in proposito.

(7) Questo era ed è uno dei compiti tradizionali della geografia economica.

Sembrano emergere caratteristiche comuni dalle definizioni presentate: la varietà dei campi di applicazione, l'orientamento dell'offerta mediante la conoscenza della domanda e della sua dimensione territoriale e l'uso di tecniche computerizzate di elaborazione dei dati. Ciò concorre a rendere il *geomarketing* un «sistema di supporto alle decisioni» di impresa (DSS): cioè un'attività che, mediante applicazioni informatiche, analizza dati e li presenta in modo tale che gli utenti possano prendere decisioni strategiche più agevolmente (*EBusiness*). L'offerta si modifica in funzione del territorio e del cliente: il mercato è segmentato, analizzato in ogni aspetto elementare e contestualizzato territorialmente.

Analisi spaziale: un metodo efficace per indagare i dati. – La visualizzazione mediante GIS permette di capire come certe variabili si comportino sul territorio, ma spesso è necessario spiegare e descrivere quali siano i modelli che stanno dietro a tali comportamenti; è necessario cioè compiere delle analisi di tipo statistico. Nel caso dei GIS tali analisi comprendono tecniche che si concentrano sulla componente spaziale del dato. Questo metodo di indagine è conosciuto come analisi spaziale, o analisi geografica dei dati. A causa dei differenti contesti in cui il termine è usato risulta molto difficile definire cosa si intenda per analisi spaziale (Longley e Clarke, 1995). Goodchild (in Longley e altri, 1999) definisce analisi spaziale un «insieme di metodi analitici che richiedono l'accesso sia agli attributi degli oggetti che alla loro localizzazione». Per Openshaw (1991, p. 18) la confusione deriva dall'interdisciplinarietà: quello che i geografi chiamano analisi spaziale dagli statistici è chiamata statistica spaziale. Si preferisce dunque usare il termine di analisi spaziale dei dati per evitare ulteriori confusioni.

L'introduzione dei GIS ha contribuito al rinnovamento di queste tecniche e al loro miglioramento. Secondo Longley e Clarke (1995), ciò è dovuto all'abbassamento dei prezzi dell'*hardware* con conseguente aumento della potenze dei processori, alla crescente disponibilità di enormi quantità di dati portati dai nuovi strumenti messi a disposizione per la loro raccolta (satelliti, GPS ecc.) e alla possibilità fornita dai GIS di gestire e contemporaneamente visualizzare i dati spaziali. In passato vi è stata una oggettiva difficoltà nel modificare gli strumenti statistici classici, o nel realizzarne di nuovi, per renderli adeguati allo studio di dati di tipo spaziale e alle loro peculiarità (Anselin, 1992). Il *corpus* teorico in merito e le esperienze accumulate sono a oggi notevoli; si tratta tuttavia di un'area della statistica senz'altro meno consolidata e «istituzionalizzata» rispetto ad altre. Sino a poco tempo fa mancavano strumenti e programmi in grado di compiere in maniera efficace questo tipo di analisi. Da un punto di vista informatico questo genere di strumenti sembra trovare la sua «naturale» collocazione all'interno di un GIS. A livello accademico si è battuta la strada dell'integrazione ed estensione dei GIS o di pacchetti *software* di tipo statistico. Le imprese produttrici di *software* hanno seguito l'esempio mettendo sul mercato una serie di moduli, librerie, macro o applicazioni *stand-alone* per varie plat-

taforme *hardware*, in grado di condurre analisi di tipo spaziale su dati georiferiti (SPLANCS, SpaceStat, CrimeStat, InfoMap, GAM, XLISP-STAT, STAC ecc.). Il panorama pare ancora troppo frammentato e disomogeneo; non sono stati fatti in questo campo i medesimi progressi, in termini di completezza, potenza e semplicità d'uso, che hanno invece contraddistinto i sistemi informativi.

È necessario quindi porre molta attenzione nell'utilizzo dei GIS nell'analisi spaziale dei dati come le passate esperienze accademiche insegnano. Quando fu usato nelle prime ricerche di geografia umana, si pensò che un approccio basato sui GIS fornisse un quadro scientifico di riferimento che poteva riunire tutte le geografie. L'approccio fortemente quantitativo presentato (Openshaw, 1991) portò al dibattito sul ruolo che tali strumenti dovessero assumere e su un ritorno «alla peggiore specie di positivismo» che avevano generato (Taylor 1990, p. 211). Dal punto di vista accademico si criticava la mancanza di un'epistemologia e della considerazione dei risvolti etici, economici e politici di questi strumenti (Pickles, 1995). Col tempo alcune posizioni estreme si sono mitigate e alcuni problemi posti sono stati risolti: la nascita della Geographic Information Science ha contribuito a definire i GIS come una vera e propria disciplina accademica e a formare una teoria e un'etica di fondo.

Tuttavia i GIS e le tecniche di analisi spaziale dei dati non risolvono i problemi in esame, ma aiutano soltanto a prendere decisioni. È importante sottolineare quindi come l'intervento dell'analista, un suo giudizio soggettivo e critico, sia comunque indispensabile per impostare l'analisi e interpretare correttamente i risultati. Nell'analisi di dati georiferiti, ove esplicita considerazione sia data alla componente geografica, ci si trova infatti di fronte a problemi, a vincoli, ad approssimazioni, sconosciuti a un approccio statistico «classico» (Bailey e Gatrell, 1995), che richiedono maggiore capacità di analisi e di interpretazione dei dati.

Campi e modalità di applicazione del geomarketing. – Le applicazioni di *geomarketing* possono essere suddivise secondo i criteri della destinazione, del maggiore utilizzo, della scala geografica.

Nel primo caso si possono distinguere applicazioni destinate alle aziende (*business to business*) e ai consumatori finali (*business to consumer*). Qui rientrano anche gli «studi paese», utilizzati dalle imprese che vogliono investire in paesi stranieri. Essi sono considerati un primo esempio di utilizzo dell'informazione geografica a scopo strategico da parte delle imprese.

Seguendo il criterio di maggior utilizzo possiamo individuare tutti quei settori in cui la conoscenza del territorio diviene strategica dal punto di vista sia dell'offerta sia della domanda. Le imprese di grosse dimensioni che hanno molti punti vendita disseminati sul territorio devono conoscere quale è la localizzazione più appropriata del loro *target* di riferimento. Le immobiliari devono saper gestire il patrimonio abitativo per definire e articolare l'offerta secondo il profilo della domanda potenziale. Le imprese che si occupano di logistica devono studiare il territorio e la sua accessibilità per ottimizzare i flussi di merci



Fig. 3 – Possibili campi di applicazione del geomarketing

Fonte: riadattato da Douard, 2002

e le consegne. Le imprese pubblicitarie devono conoscere il territorio per definire il micro *target* e la scelta del canale informativo migliore per evitare sprechi derivanti e inutili invii durante le campagne promozionali.

Secondo il criterio della scala geografica, concordemente con quanto evidenziato da Ghosh e McLafferty (in Longley e Clarke, 1995), si possono indicare tre livelli di «risoluzione geografica»: *market selection*, scelta della regione di insediamento; *areal analysis*, scelta di una città all'interno della regione; *site itself*, scelta della locazione all'interno della città.

Anche se le imprese sopra menzionate operano in campi diversi, esistono delle operazioni comuni all'interno degli studi di *geomarketing*, che possono essere impiegate congiuntamente o separatamente secondo il caso specifico (fig. 3). È prima di tutto necessario studiare la quota di mercato acquisita sul territorio per conoscere la propria posizione all'interno del mercato locale. In base all'analisi della situazione si può decidere di ampliare le proprie quote stimando il potenziale di domanda di un'area per attività economica e definendo un *target* specifico nella popolazione residente. A questo punto è importante conoscere la rete di vendita. I GIS consentono di monitorare il mercato nel suo complesso, perché considerano allo stesso tempo il posizionamento e gli attributi dei clienti e della propria rete, nonché altri elementi che influenzano le

vendite, in particolare gli attrattori e i concorrenti. I primi favoriscono la vendita del prodotto, i secondi sono imprese che operano nello stesso settore e rappresentano una minaccia per il proprio mercato.

Dopo aver acquisito tutte le conoscenze necessarie, l'impresa deve adottare strategie per ottimizzare la propria rete. Studiare e migliorare la distribuzione delle vendite e la *performance* territoriale degli agenti comporta anche gestire i singoli punti vendita in funzione del *target* territoriale di prodotto. La scelta di apertura di un nuovo punto vendita è importante e strategica per le imprese che agiscono sul territorio in maniera diffusa: è il caso delle banche, delle catene di *franchising* o di ristorazione. L'analisi di *geomarketing* permette l'individuazione di una domanda non ancora soddisfatta che porta alla creazione di nuovi nodi nel *network* dell'offerta oppure alla ridefinizione delle zone di competenza. Per determinare l'apertura di un nuovo punto vendita si considera una soglia minima di fatturato potenziale, analizzando la densità e la popolazione presente. Il *geomarketing* fornisce un preciso aiuto perché indica dove la domanda potenziale è maggiore mediante un profilo georeferenziato dal punto di vista dei consumi, dell'età e degli stili di vita. È possibile localizzare i propri concorrenti sul territorio e controllare lo stato delle infrastrutture di trasporto.

Certe imprese utilizzano il *geomarketing* per distribuire meglio i propri prodotti: possono selezionare le regioni in funzione degli abitanti presenti nelle zone di acquisto e sono in grado di adattare la distribuzione ai consumatori locali con un miglioramento nell'organizzazione della rete. Le imprese con una grande forza di vendita possono agire sul territorio in maniera più efficace analizzando il potenziale di ciascuna zona, i punti della rete distributiva e i tempi di tragitto dalla casa al lavoro degli agenti. Le carte digitali (e non) evidenziano zone di acquisto coperte e quelle non ancora toccate dagli agenti: l'unità minima territoriale di riferimento per questo tipo di informazione può essere la sezione di censimento oppure il numero civico del cliente ⁽⁸⁾. Se si sta realizzando una nuova rete distributiva, la carta sopra descritta indica dove deve essere impiegato un maggior numero di agenti. Se invece la rete è già esistente, allora fornisce una misura della sua efficacia: è possibile eliminare le zone di sovrapposizione che portano a fenomeni di «cannibalizzazione» delle vendite fra gli agenti. Tramite una funzione di analisi del *network* viario, è possibile calcolare il tragitto più corto e quindi mettere in grado gli agenti di rifornire il massimo numero di clienti.

Il *geomarketing* interviene anche nella definizione di giuste politiche di *marketing mix*, agendo sulle quattro componenti classiche. Il prodotto è personalizzato secondo le specifiche esigenze dei consumatori locali e seguito in tutte le fasi del proprio ciclo di vita: dal lancio sul mercato (si calcola il tasso di reazione) alla conservazione in fase matura, utile per un futuro rinnovamento del prodotto.

(8) L'ISTAT fornisce i dati a livello individuale solo dopo una richiesta scritta. Per georeferenziare la propria clientela a livello di numero civico è necessario attingere alle basi di dati aziendali.

Le basi di dati forniscono informazioni che permettono di comparare i prezzi relativi a prodotti molto simili fra loro e quindi definire il tasso di reazione; determinare il *budget* di *marketing* per l'acquisizione di nuovi clienti; privilegiare nel lungo periodo i clienti migliori e accordare loro condizioni più vantaggiose. Il *geomarketing* aiuta la componente «comunicazione» permettendo all'impresa di determinare le spedizioni di materiale informativo in funzione degli stili di vita e di consumo. L'analisi territoriale della propria clientela genera una migliore organizzazione della distribuzione, rendendo più efficienti i tragitti di consegna da parte degli agenti e diminuendo i costi di trasporto.

Conclusioni. – Nato agli inizi degli anni Ottanta (Birkin e altri, 1996) in ambiente accademico e poi spostatosi verso l'impresa, il *geomarketing* ha aumentato negli ultimi anni la propria popolarità grazie al diffondersi dei GIS e grazie soprattutto alla consapevolezza da parte dei *managers* che mai come in questo periodo di globalizzazione il fattore locale è importante. La conoscenza del contesto, del micromercato, è fondamentale per agire secondo l'ottica del «think global, act local». Le multinazionali devono conoscere il mercato che invadono per poterne sfruttare al massimo il potenziale di domanda: la disciplina qui presentata viene in loro aiuto. La sfida è improntata sul cliente, sulla capacità di conquistarlo e fidelizzarlo realizzando strategie mirate di *marketing one to one*.

Nell'ambiente gestionale vengono inseriti i nuovi strumenti, appartenenti alla geografia moderna: ma la nuova classe dirigente spesso non ha le capacità e le conoscenze per utilizzare *software* di complicato utilizzo. Inoltre i GIS pur avendo prezzi elevati sono facilmente ammortizzabili nel tempo, perché sono una spesa *una tantum*; i dati, invece, indispensabili, devono essere acquistati e aggiornati con frequenza. Nasce quindi la necessità dell'*outsourcing*, numerosi studi di consulenza aziendale estendono le proprie competenze a questa disciplina, fornendo assistenza per la redazione di piani strategici. Una volta definito il piano strategico, i consulenti procedono alla scelta del *software* e dei parametri di modellizzazione, che l'area tecnica provvederà a implementare nella piattaforma GIS utilizzata. Il prodotto finale è un *case study* specifico, studiato per l'azienda e difficilmente riapplicabile ad altre realtà. In altre situazioni, invece, gli studi di consulenza forniscono direttamente *software* che permetta di visualizzare i dati di interesse e rappresentarli sotto forma di tabelle, grafici oppure carte. Sono richieste maggiori competenze, perché non c'è un supporto di *know how* da parte dello studio di consulenza: i contatti avvengono per chiarimenti tecnici o per l'aggiornamento dei dati.

In conseguenza di tutto questo, i maggiori introiti della commercializzazione della geografia derivano dalle elaborazioni dei dati e dalla redazione di mappe digitali e cartacee, ma esistono le condizioni per vendere anche la capacità di analisi propria del geografo, il «sapere geografico». Secondo Stan Openshaw (1995), esistono le giuste opportunità di sfruttare economicamente la geografia quantitativa. Paradossalmente, però, sono proprio i diretti interessati che non

hanno capito i bisogni commerciali e le potenzialità applicative delle loro conoscenze (⁹). Questo campo di ricerca si affianca all'esigenza dell'uomo di impresa che, da un altro punto di vista, deve decidere in base ai risvolti territoriali del rapporto tra consumatore, prodotto e impresa: è un'occasione di vantaggio collaborativo tra *marketing* e geografia. L'esperto di *marketing* si arricchisce di tecniche sofisticate e nuovi modelli sempre più aderenti alla realtà; il geografo trasferendo competenze e tecnologia ha l'opportunità di acquisire nuovi settori di mercato e ampliare le proprie conoscenze.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AC NIELSEN, <http://www.acnielsen.it>, Sezione *Geomarketing* (consultato nel 2004).
- ADAMO F. e altri, *Ricerche sulla regione metropolitana di Torino: il Pinerolese*, Università di Torino, Laboratorio di Geografia Economica «P. Gribaudi», 1971 («Pubblicazioni», 7).
- ADAMO F., *Geopolitica e geoeconomia*, in «BSGI», 2001 (a), pp. 589-610.
- ADAMO F., *Paradigmi e linguaggi geografici*, in *Atti del Convegno Nazionale «Cultura cartografica e culture del territorio» (Sassari, 12-13 dicembre 2000)*, Genova, Brigati, 2001, 6, pp. 51-66.
- ADAMO F., *Competizione e valori del territorio nel capitalismo flessibile e globalistico*, in «BSGI», 2003, pp. 245-264.
- ANSELIN L., *Spatial Analysis with Gis: An Introduction to Application in the Social Sciences*, Santa Barbara, University Of California, 1992 («Technical Report», 92-10).
- ANTENUCCI J. e altri, *Geographic Information Systems: A Guide to Technology*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1991.
- APPLEBAUM W. e S.R. COHEN, *Evaluating Store Sites and Determining Store Rents*, in «Economic Geography», Worcester, 1960, pp. 1-15.
- APPLEBAUM W. e S.R. COHEN, *Shopping Center Strategy*, New York, International Council of Shopping Centers, 1970.
- BAILEY T.C. e A.C. GATRELL, *Interactive Spatial Data Analysis*, Essex, Longman, 1995.
- BERRY B.J.L., E.C. CONKLING e D.M. RAY, *The Geography of Urban Systems*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1976.
- BERRY B.J.L., *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1967.
- BEST ENGINEERING, <http://www.bestonline.it>, Sezione *Geomarketing* (consultato nel 2004).
- BIRKIN M. e altri, *Intelligent GIS Location Decisions and Strategic Planning*, Cambridge, Geoinformation International, 1996.
- BONHAM-CARTER G.F., *Geographic Information Systems for Geoscientists*, Kidlington, Pergamon, 1996.

(9) Inoltre, i lavori di questo tipo, soprattutto in Italia, sono ancora considerati da buona parte dell'ambiente accademico di poco pregio.

- BURROUGH P.A., *Principles of Geographical Information Systems for Land Resources Assessment*, Oxford, Clarendon Press, 1990.
- CELANT A., *I fondamenti di geografia economica*, Roma, Kappa, 1990.
- CHORLEY R.J. e P. HAGGETT, *Models in Geography*, Londra, Methuen & Co., 1967.
- CHRISMAN N., *Exploring Geographical Information Systems*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1997 (II edizione).
- CLAVAL P., *La nouvelle géographie*, Parigi, PUF, 1977.
- CORIGLIANO G., *Marketing. Strategie e Tecniche*, Milano, Etas Libri, 1999.
- COSTA M., *Geografia col PC*, Roma, NIS, 1993.
- COSTA P., *Urban Agglomeration Economies: Some Evidence from the Italian Case and Many Perplexities*, in «Ricerche Economiche», Venezia, 1975, pp. 403-412.
- COSTA P., *L'agglomerazione spaziale delle attività economiche in Italia*, Venezia, GREPRU, 1976.
- COSTA P. e U. PIASENTIN, *I potenziali demografici del Veneto al 1951, 1961 e 1971*, Venezia, Cosese, 1974.
- DATE C.J., *An Introduction to Database Systems*, New York, Addison Wesley, 1995.
- DAVIS D.E., *GIS for Everyone*, Redlands, ESRI Press, 1999.
- DEMATTEIS G., *Rivoluzione quantitativa e nuova geografia*, Torino, Università Di Torino, Laboratorio di Geografia Economica «P. Gribaudi», 1970 («Pubblicazioni», 5).
- DE VINCENZO D., *Cartografia automatica nell'analisi territoriale. Mapinfo quale strumento di lavoro*, Cassino, Università di Cassino, 1996 («Working papers. Serie Geografia Economica»).
- DE VINCENZO D., *Cartografia automatica e GIS nel geomarketing*, in *Atti del Convegno Nazionale «Cultura cartografica e culture del territorio» (Sassari, 12-13 dicembre 2000)*, Genova, Brigati, 2001, pp. 299-306.
- DOUARD J.P., *Le Géomarketing outils et applications*, Parigi, Eska, 2002.
- FAVRETTO A., *Nuovi strumenti per l'analisi geografica. I GIS*, Bologna, Pàtron, 2000.
- FIASCHI G., *Geomarketing: Il marketing del 2000*, in «MondoGIS», Roma, 1998, 9, pp. 23-24.
- FOIETTA P. e L. MANDRILE, *Cartografia con il personal computer. Metodi e strumenti per l'informazione territoriale*, Milano, CLUP, 1991.
- FOTHERINGHAM S. e P. ROGERSON, *Spatial Analysis and GIS*, Londra, Taylor & Francis, 1994.
- GOMARASCA M.A., *Introduzione a telerilevamento e GIS per la gestione delle risorse agricole e ambientali*, Varese, Associazione Italiana Telerilevamento, 1997.
- GOODCHILD M.F., *Introduction to Spatial Autocorrelation*, in *Concepts and Techniques in Modern Geography*, Norwich, Geobooks, 1987 (a), 47, pp. 96-97.
- GOODCHILD M.F., *A Spatial Analytical Perspective on Geographical Information Systems*, in «International Journal of Geographical Information Systems», Amsterdam, 1987 (b), 1, pp. 327-334.
- GOODCHILD M.F., *Geographic Information Systems*, in «Journal of Retailing», New York, 1991, 1.

- GOODCHILD M.F., B.O. PARKS e L.T. STAYERT, *Environmental Modeling with Gis*, New York, Oxford University Press, 1993.
- GRIMSHAW D.J., *Bringing Geographical Information Systems into Business*, Londra, Longman, 1995.
- GUARISO G. e A. RIZZOLI, *Software per l'ambiente*, Bologna, Pàtron, 1995.
- HEYWOOD I., S. CORNELIUS e S. CARVER, *An Introduction to Geographical Information Systems*, Essex, Addison Wesley Longman Ltd., 1998.
- HOHL P., *GIS Data Conversion. Strategies, Techniques, Management*, Santa Fe, Onword Press, 1990.
- HUFF, D., *A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas*, in «Land Economics», Madison, 1963, 39, pp. 81-90.
- HUFF D., *The Huff Model Experiences. A Renaissance*, in «Business Geographics», consultato in rete sul sito www.geoplance.com/bg/2000/0600/0600huf.asp nel giugno 2000.
- «In rete con la comunicazione geografica». *Atti della IV Conferenza di MondoGIS (Roma 22-24 maggio 2002)*, Roma, Edizioni MondoGIS, 2002.
- ISAAKA E. e R.M. SRIVASTAVA, *Introduction to Applied Geostatistics*, New York, Oxford University Press, 1990.
- JOHNSTON C.A., *Geographic Information Systems in Ecology*, Oxford, Blackwell Science, 1998.
- JONES C., *Geographic Information System and Computer Cartography*, Essex, Addison Wesley Longman Ltd., 1997.
- KOTLER P. e altri, *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe, 1996.
- LANGRAN G., *Time in Geographic Information Systems*, Londra, Taylor & Francis, 1993.
- LATOUR P., *Le géomarketing, vite! Mais pas trop*, consultato in rete sul sito <http://visionarymarketing.com/articles/geomarketing.html> nel 2003.
- LATOUR P. e LE FLOC'H J., *Geomarketing. Principes, méthodes et applications*, Parigi, Editions d'Organizations, 2001.
- LODOVISI A. e S. TORRESANI, *Storia della cartografia*, Bologna, Pàtron, 1996.
- LONGLEY P., *Geocomputation: A Primer*, New York, Wiley & Sons, 1998.
- LONGLEY P. e altri (a cura di), *Geographical Information Systems: Principles, Techniques, Applications and Management*, New York, Wiley, 1999.
- LONGLEY P. e M. BATTY, *Spatial Analysis: Modeling in a GIS Environment*, New York, Wiley & Sons, 1997.
- LONGLEY P. e G. CLARKE, *GIS for Business and Service Planning*, Cambridge, Geoinformation International, 1995.
- MAGUIRE D.J., *Computers in Geography*, Essex, Longman Scientific & Technical, 1989.
- MAGUIRE D.J., M.F. GOODCHILD e D.W. RHIND, *Geographical Information Systems: Principles and Applications*, Londra, Longman Scientific And Technical, 1991.
- MARBACH G., *Le ricerche di mercato*, Torino, UTET, 1996.
- MARTIN D., *Geographic Information System. Socioeconomic Applications*, Londra, Routledge, 1996.

- MARZLOFF B. e F. BELLANGER, *Les nouveaux territoires du marketing*, Parigi, Editions Liaisons, 1996.
- MASSER I. e M. BLAKEMORE, *Handling Geographical Information: Methodology and Potential Applications*, Londra, Taylor & Francis, 1995.
- MASSER I. e H. CAMPBELL, *GIS and Organizations*, Harlow, Longman Scientific and Technical, 1991.
- MASSIMI G., *Ambiti e sistemi territoriali*, Università di Chieti, 2001 (dispense).
- MATTHEWS J.A., *Metodologia statistica per la ricerca geografica*, Milano, F. Angeli, 1981.
- MAURI C., *Promuovere la fedeltà. Strumenti, tecniche, concetti*, Milano, Egea, 1997.
- MAURI C., *Conoscenza e fedeltà dei clienti. Analisi di geomarketing sui dati delle carte fedeltà di un supermercato della Brianza*, in «Lecco Economia», Lecco, 1998, 3, pp. 21-29.
- MAURI C., *Geomarketing: principi e applicazioni nel processo di marketing*, in «Micro & Macro Marketing», Bologna, 2000 (a), 2, pp. 211-226.
- MAURI C., *Geomarketing: un'applicazione nel territorio lecchese (I parte)*, in «Lecco Economia», Lecco, 2000 (b), 3, pp. 22-28.
- MAURI C., *Geomarketing: un'applicazione nel territorio lecchese (II parte). Valutazioni in merito all'apertura di nuovi negozi*, in «Lecco Economia», Lecco, 2000 (b), 4, pp. 19-27.
- MAURI C., *Le promozioni fedeltà della distribuzione moderna nel quinquennio 1996-2000*, Milano, Università Bocconi, 2001.
- MENEGATTI B., *Tendenze territoriali nelle variazioni del reddito in Italia*, in «Notiziario di Geografia Economica», Roma, 1973, 3-4, pp. 1-17.
- NEWELL F., *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, New York, McGraw Hill, 2000.
- OPENSHAW S., *A View on the GIS Crisis in Geography or Using GIS to put Humpty-Dumpty back together again*, in «Environment and Planning A», Londra, 1991, 23, pp. 18-23.
- PELLICELLI G., *Il Marketing*, Torino, UTET, 1999.
- PICKLES J.J., *Ground Truth: The Social Implications of Geographic Information Systems*, New York, Guildford Press, 1995.
- SABINS F.F., *Remote Sensing. Principles and Interpretation*, New York, Freeman & Company, 1997.
- SEMBOLONI F., *Teorie e metodi per l'analisi dei sistemi territoriali e urbani*, Firenze, Firenze University Press, 2001 (appunti del corso).
- SHAW G. e D. WHEELER, *Statistical Techniques in Geographical Analysis*, Londra, David Fulton Publishers, 1997.
- SINERGIS, <http://www.sinergis.it>, Sezione Geomarketing (consultato nel 2004).
- SWAIN P.H. e S.M. DAVIS, *Remote Sensing: The Quantitative Approach*, New York, McGraw Hill, 1978.
- TAYLOR P.J., *Editorial comment: GIS*, in «Political Geography Quarterly», Londra, 1990, 9, pp. 211-215.
- TOSCHI U., *Compendio di geografia economica generale*, Roma, Cremonese, 1960.

- UNWIN D., *Analisi spaziale: un'introduzione geocartografica*, Milano, F. Angeli, 1986.
- VAGAGGINI V., *I metodi analitici della geografia*, Firenze, La Nuova Italia, 1976.
- VAGAGGINI V., *Le nuove geografie: logica, teoria e metodi della geografia contemporanea*, Torino, Cooperativa di Cultura Lorenzo Milani, 1985.
- VALUELAB, <http://www.valuelab.it>, Sezione geomarketing (consultato nel 2003).
- VELTZ P., *Mondialisation villes et territoires. L'économie d'archipel*, Parigi, PUF, 1994.
- VIARD J., *La société d'archipel*, La Tour d'Aigues, Edition de l'Aube, 1994.
- WALFORD N., *Geographical Data Analysis*, New York, Wiley & Sons, 1995.
- ZANETTO G., *Il potenziale: da modello a strumento*, in «RGI», 1979, pp. 298-320.
- ZILIANI C., *Micromarketing. Le carte fedeltà della distribuzione in Europa*, Milano, Egea, 1999.

GEOMARKETING. ECONOMIC GEOGRAPHY AND GIS FOR SUPPORTING STRATEGIC DECISIONS. – The article examines the geomarketing development processes. From the marketing side, the evolution of this concept forced managers to consider the spatial component of business data. From the analysis side, the development of new methods and techniques allow researchers to perform more complex spatial analysis. In particular, these methods belong to quantitative geography and geostatistics. This paper presents a theoretical and operational framework for geomarketing analysis, indicating approaches and tools to be used according to the different applications.

Università del Piemonte Orientale «A. Avogadro», sede di Novara, Dipartimento di Studi per l'Impresa e il Territorio

maurizio.gibin@eco.unipmn.it