

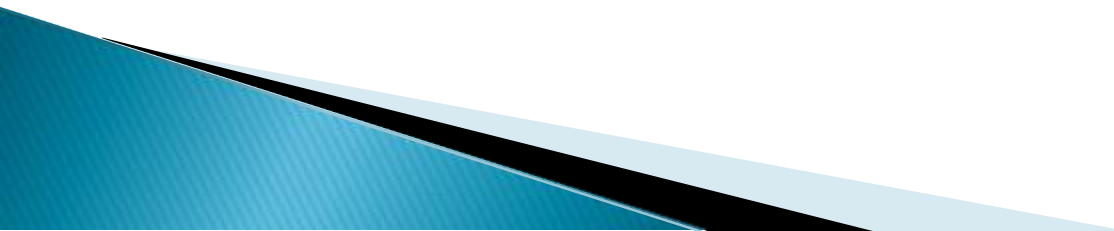
Chapitre 2 :

Segmenter le marché



Objectifs du chapitre

Dans ce chapitre, nous répondrons à quatre questions :

- Quels sont les différents types de segmentation du marché ?
 - Comment une entreprise peut-elle identifier les segments qui composent le marché ?
 - Selon quels critères doit-elle choisir ses marchés cibles ?
 - Quelles sont les caractéristiques d'une segmentation efficace ?
- 

Une démarche en trois temps



Coca et
la
bouteille
unique
de 33 cl

- **Segmentation** (en opposition avec le marketing de masse)

Découper le marché en sous-ensembles homogènes, significatifs et accessibles à une action marketing spécifique ; identifier alors les critères selon lesquels le marché sera analysé et étudier les profils des segments ainsi engendrés

Attention : le responsable marketing ne crée pas des segments

- **Ciblage**

Évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels concentrer ses efforts

Exp de la ménagère de moins de 50 ans : macrocible et mythe dépassé....

- **Positionnement**

Concevoir une offre adaptée à la cible choisie et développer le marketing-mix correspondant

Les différents niveaux de segmentation

- Le marketing segmenté

- La notion de segment :

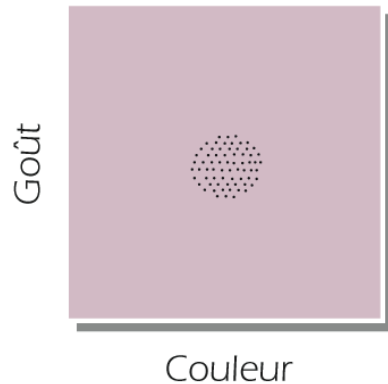
- groupe de clients qui partagent les mêmes désirs face au produit**

- Une offre flexible : configuration de base + options

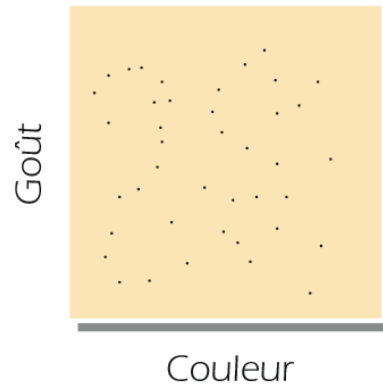
Air France vols
domestiques :
boisson non
alcoolisés mais
champagne payant

Configurations des préférences d'un marché

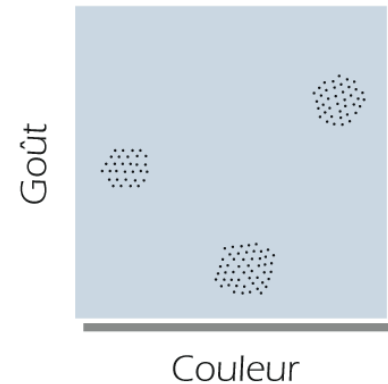
A. Préférences homogènes



B. Préférences diffuses



C. Préférences groupées



Le marché segmenté des régimes... soit 1,5 milliards d'euros et 40 % des femmes en France :

- Habitues des régimes printaniers
- Les gourmand d'équilibre
- Les régimes forcés

...Produits alimentaires, magazines, crèmes.



Les différents niveaux de segmentation



Stratégie
de niches
multiples

- Le marketing de niche

Segment étroit aux besoins spécifiques (Internet permet de considérer des petites niches)

- Les clients sont prêts à payer un prix plus élevé.
- Le produit répond précisément à leurs attentes.
- L'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant.
- La niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance.

- Le marketing personnalisé (*one-to-one*)

- La personnalisation de masse : offrir à l'échelon industriel des produits ou services spécifiquement adaptés à chaque client

Photo
numérique
du visage

Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

Deux catégories :

- Caractéristiques intrinsèques des consommateurs
 - Comportements à propos de la catégorie de produits concernée
- La segmentation géographique (Casino au sud, Leclerc à l'ouest et Auchan au nord)
 - La segmentation sociodémographique (les plus utilisés)
 - L'âge et le cycle de vie familial
 - La génération
 - Le sexe
 - Le revenu
 - La classe sociale



**LA PREMIERE
CARTE
BANCAIRE
RESERVEE AUX
FEMMES**

Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

- La segmentation psychographique

- Le style de vie et les valeurs
- La personnalité

(Persévérance: fidélité à la marque/endurance : accumulation de remises)

Twingo :
personnalité
tourné vers
l'anticonfor
misme



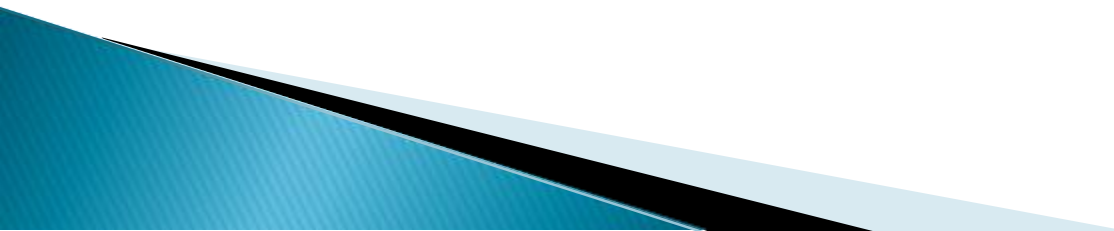
- La segmentation comportementale

- La situation d'achat ou de consommation
- Les avantages recherchés dans le produit
- Le statut d'utilisateur (leader vers potentiel/challenger vers réguliers)
- Le niveau d'utilisation
- L'étape du processus d'achat

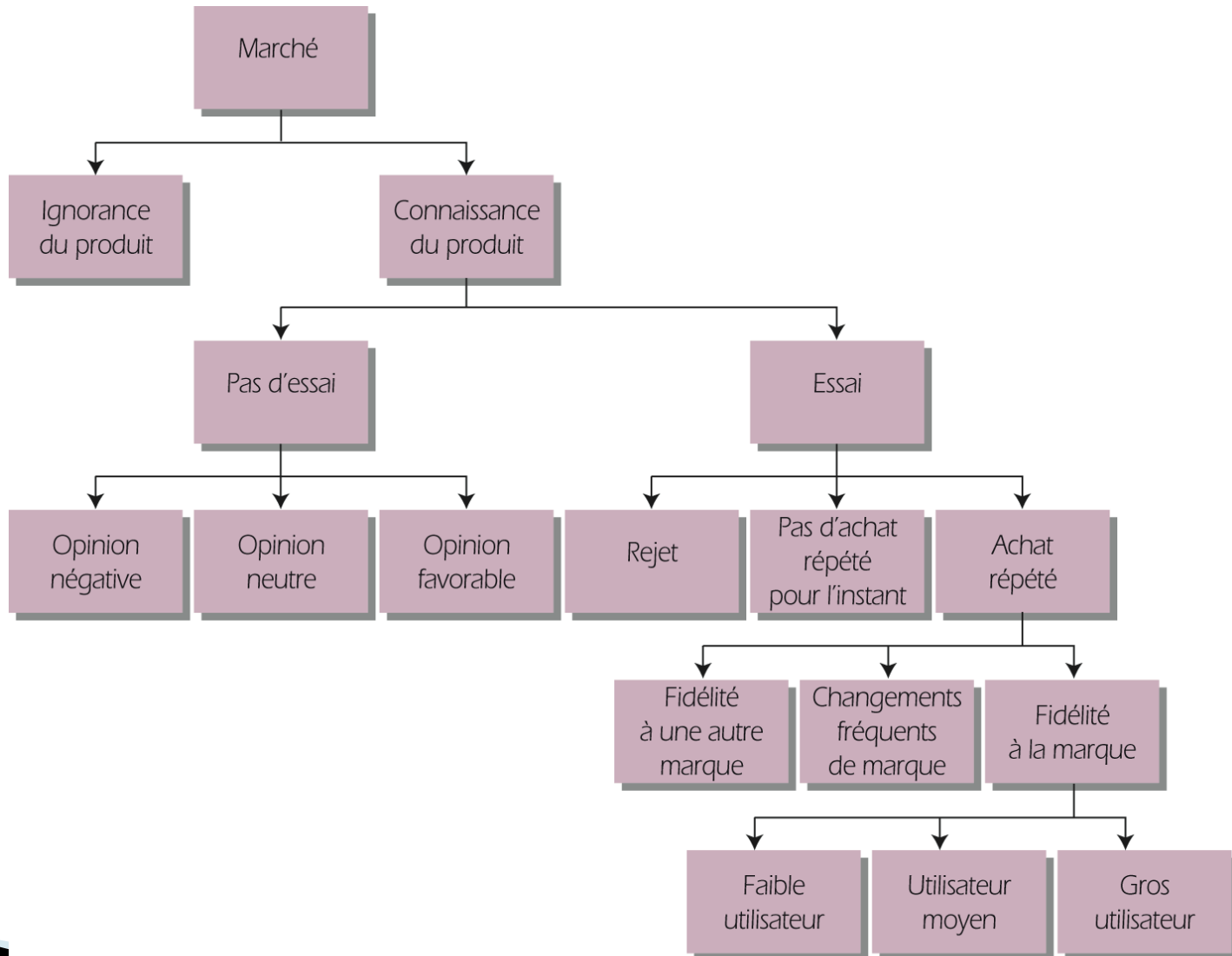
Cognac comme apéritif:
campagne
interprofessionnelle
« offrez du cognac à vos
glaçons »



Segmentation du marché du vin par les comportements :

- Consommation en qualité
 - Consommation en quantité
 - Tradition
 - Exploration
- 

Un exemple de segmentation comportementale



Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

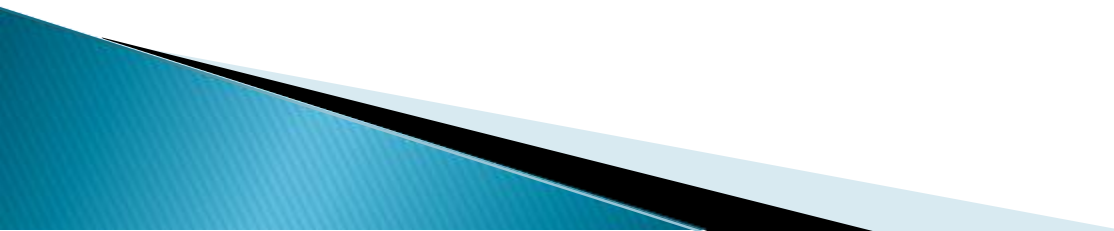
- La segmentation multicritère (critères socio-démographiques : âge, revenu, taille foyer et comportementaux)



caratéristiques socio démo et psychographique :

- Les chaînages cognitifs (associer avantages recherchés + valeurs) : marchés du luxe, automobile et agro-alimentaire

Le chainage cognitif pour le marché du parfum :

- Bien être sensuel (42%) : ô de lancôme
 - Expression de soi (34%) : chanel n° 5
 - Visibilité sociale (17%) : angel, coco mademoiselle
 - Modernité (8%)
- 

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- L'identification et l'étude des segments du marché
 - Critères de segmentation *a priori*
 - Critères de segmentation *a posteriori*
 - La phase d'enquête
 - La phase d'analyse
 - L'analyse factorielle
 - L'analyse typologique
 - La phase d'identification
 - La définition du profil de chaque segment
 - Comportements
 - Caractéristiques identitaires

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- L'identification et l'étude des segments du marché
 - Les caractéristiques d'une segmentation efficace
 - La possibilité de mesure
 - La taille et le pouvoir d'achat des segments
 - Le rattachement des acheteurs à un segment
 - Un volume suffisant
 - La possibilité d'accès
 - La pertinence
 - La faisabilité pour l'entreprise

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- L'évaluation des différents segments : chaque segment a ses facteurs-clés de succès
 - Le degré d'attrait du segment...
 - Taille
 - Croissance
 - Rentabilité
 - Niveau de risque
 - Concurrents
 - ... doit être en adéquation avec les objectifs et ressources de l'entreprise

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- Le choix des cibles : la création d'un avantage concurrentiel
 - La concentration sur un couple produit/marché : le marketing concentré et forte position de l'entreprise spécialisée (marque Jeep propose que des 4*4)
 - La spécialisation par produit (cf Henkel)
 - La spécialisation par marché
 - La spécialisation sélective (couples porteurs mais pas de synergies entre eux) : réduction des risques liés à un produit ou un marché
 - La couverture globale (L'Oréal –hygiène beauté/Microsoft – logiciels/Renault-automobile)
 - Le marketing indifférencié : minimise les différences entre les segments
 - Le marketing différencié (Exp d'Estée Lauder)

Cinq stratégies de couverture de marché pour un retour sur investissement

Concentration sur un couple produit/marché

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Spécialisation par produit

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Spécialisation par marché

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Spécialisation sélective


	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Couverture globale

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

P = produit
M = marché

Exemple de spécialisation par produit : Henkel

- Chat : famille aisée avec enfants et qui manque de temps
 - Xtra : famille modeste avec enfant qui cherche une lessive pas chère
 - Mir couleurs : retraités
 - Mir black célibataires de la classe moyenne
- 

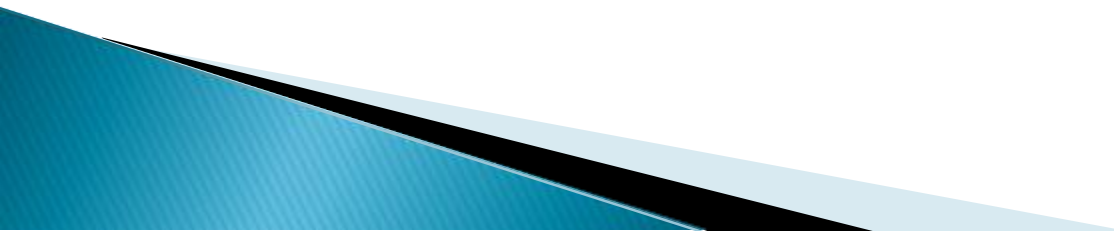
ESTÉE LAUDER COMPANIES



Exemple de marketing différencié : Estée Lauder

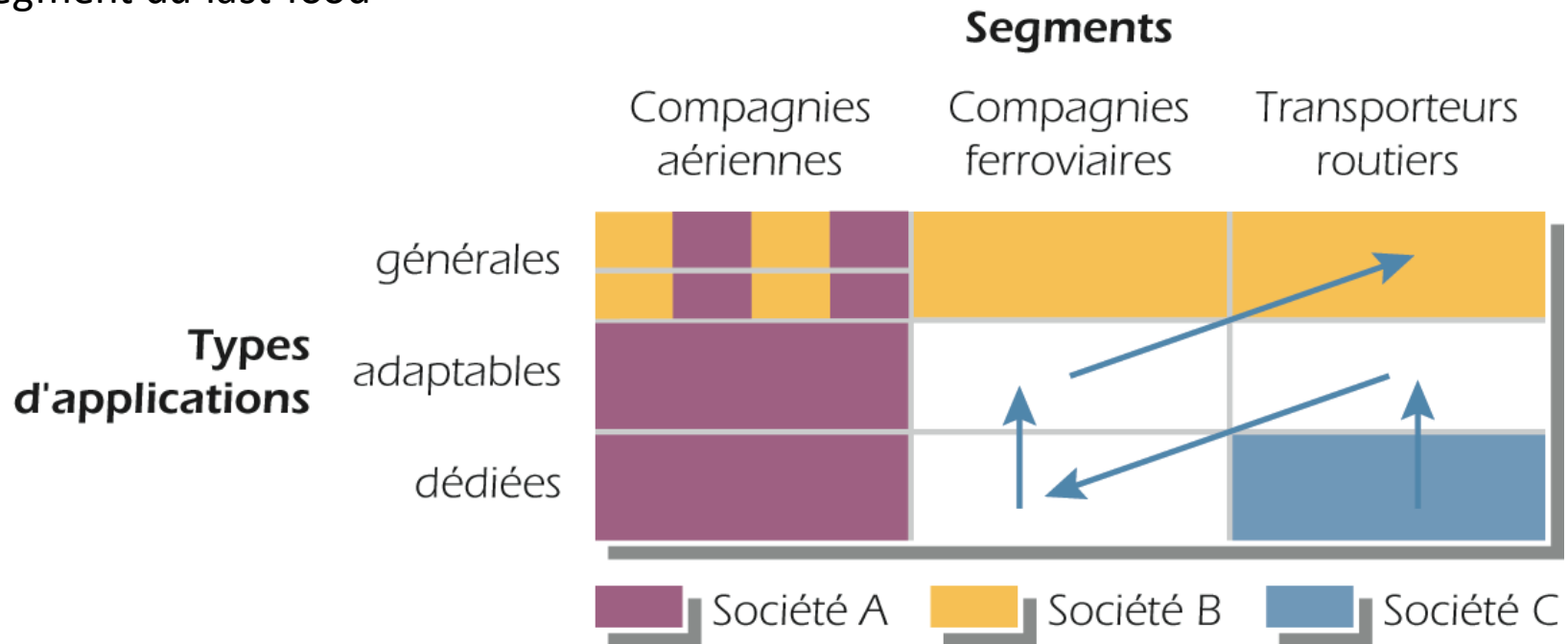
- Etendard : consommatrice d'âge mûr
- Clinique : femme âge intermédiaire
- MAC : jeunes femmes branchées
- Aveda : adepte de l'aromathérapie
- Origins : consommatrice sensible à l'environnement

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- Le choix des cibles
 - Les autres éléments à prendre en compte :
 - Les plans de conquête progressifs
 - Les facteurs éthiques - notion de groupes vulnérables : enfants (exp des céréales) et personnes âgées
- 

Un plan de conquête progressif

Pepsi-Cola VS Coca : s'attaque au marché de l'achat en grandes surfaces, puis à celui des distributeurs automatiques et enfin au segment du fast-food



© Pearson Education France