**Marketing Stratégique  
2024-2025**

Chapitre 2 – Segmenter le marché

**Exercice 1 : Question de réflexion – Le marketing de masse est-il amené à disparaitre ?**

Les entreprises utilisent des modes de segmentation de plus en plus fins, aidés en cela par les bases de données clients ainsi que par la personnalisation des produits et des messages. Certains annoncent en conséquence la fin du marketing de masse. D’autres soulignent la persistance des raisonnements fondés sur de gros segments de marché : les seniors, les célibataires, la ménagère de moins de cinquante ans…Pour eux, il existera toujours de grandes marques qui s’adressent à une part importante du marché. Qu’en pensez-vous ? Le marketing de masse permet-il encore aujourd’hui de construire des marques rentables ?

**15 lignes minimum.**

Définition de marketing de masse et de segments, Pour (1 exp), Contre (1 exp), Votre avis

Le marketing de masse est une stratégie marketing visant à atteindre un large public et ayant pour objectif de toucher le plus de consommateurs possible avec un produit / service donné *(source :* [*Cumberland college*](https://www.cumberland.college/fr/blog/devoiler-puissance-marketing-masse-guide-complet-exemples-etudiants-marketing-digital/#:~:text=Le%20marketing%20de%20masse%2C%20aussi,transforme%20mais%20ne%20diminue%20pas.)*)*

Les segments correspondent à une répartition des clients potentiels en groupes basés sur des critères clés accessibles à une action marketing spécifique. *(source : cours)*

Avec l’essor du big data et du numérique, les entreprises disposent de plus d’informations sur leur clients et il devient beaucoup plus facile et pertinent de cibler un public définit en personnalisant leur communication.

Les plateformes telles que Netflix utilisent par exemple des algorithmes pour proposer le contenu le plus adapté à l’utilisateur directement sur la page d’accueil.

Cependant certaines enseignes et marques dont la notoriété n’est plus à prouver et dont les produits sont ouverts à tous se basent toujours sur le marketing de masse. C’est le cas notamment de McDonald’s (les fast food réputés en général) ou encore de Coca-Cola (ou tout autre marque de soda) qui proposent des produits pour tous en utilisant un marketing de masse (malgré le fait que les fast foods par exemple proposent des menus enfant qui ciblent donc plutôt les jeunes enfants).

Je pense que le marketing de masse n’est pas voué à disparaître, comme dit précédemment avec l’exemple de Coca-Cola qui joue sur sa notoriété déjà fondée et l’amour de la marque. Le marketing de masse correspond donc selon moi à des marques déjà ancrées avec une notoriété conséquentes ou à des produits réellement destinés a tout public. Cependant il ne faudra tout de même pas négliger la segmentation et la combiner à un marketing de masse afin de pouvoir vraiment cibler un maximum de personnes.

**Exercice 2 : L’achat d’occasion**



La multiplication des boutiques vendant des produits d’occasion, le succès des sites d’enchères et d’échanges sur Internet, les nombreuses brocantes du dimanche témoignent d’un engouement difficile à chiffrer. Selon l’INSEE, le secteur des biens d’occasion hors automobile représenterait 2,3 milliards d’euros et 17 000 entreprises, dont 90% d’indépendants. Ces chiffres excluent toutefois les très nombreuses transactions de gré à gré entre particuliers, par petites annonces ou dans les quelque 18000 brocantes et vide-greniers organisés chaque année en France

L’importance de ce marché explique qu’une dizaine de grandes enseignes de dépôt-vente se soient constituées. Parmi elles, troc.com rassemble 182 magasins dans 6 pays européens (France, Belgique, Luxembourg, Suisse, Espagne et Allemagne) et un site Internet pour un chiffre d’affaires de 148 millions d’euros. Le concept consiste à appliquer les méthodes, la rigueur et la culture de la grande distribution au secteur du dépôt-vente entre particuliers. L’enseigne prélève 35 à 45% de commission sur les transactions réalisées dans les magasins, 30% sur Internet.

Les motivations des consommateurs envers l’achat d’occasion relèvent de deux grandes catégories. Les motivations de nature économique portent sur la recherche du juste prix, correspondent à une prise de distance avec le système de consommation classique, et revêtent une dimension éthique et écologique liée à la lutte contre le gaspillage et à l’utilisation d’objets qui peuvent encore servir. Ensuite, les motivations de nature récréationnelle relèvent de la « Chasse au trésor » (la quête d’une trouvaille), de la recherche de produits originaux « que tout le monde n’aura pas », du contact social avec les acteurs et les consommateurs des circuits d’occasion, ainsi que de la nostalgie et de l’évocation du passé.

Un marché aussi important recèle bien sûr une hétérogénéité de comportements et de motivations. Dominique Roux identifie trois segments distincts :

1. *Les consommateurs sensibles au prix* voient l’achat d’occasion comme une solution intelligente pour payer moins cher, « en avoir plus pour le même budget », et faire une bonne affaire. Il s’agit souvent d’hommes, paradoxalement aisés, qui mettent en place un processus planifié et systématique de recherche d’un produit donné. Si leur recherche n’aboutit pas facilement, ils peuvent se tourner vers l’achat de produits neufs. Ils ont le sentiment de « consommer malin » en achetant d’occasion et de payer un prix en cohérence avec la valeur qu’ils accordent au produit.
2. *Les acheteurs plaisir* fréquentent par goût les brocantes, les puces et les vide-greniers. Il s’agit souvent de femmes jeunes, à revenus modestes, qui apprécient l’imprévisibilité de l’offre et le coup de cœur que représente la rencontre avec un objet inattendu. Elles aiment trouver des produits qu’elles jugent uniques, singuliers, authentiques, sortant de l’offre standard que l’on trouve dans les circuits de distributions classiques. La nostalgie peut également jouer un rôle chez les amateurs d’objets anciens. La brocante est une excuse pour sortir et flâner, sans que l’on ait forcément l’intention d’acheter quoi que ce soit. L’achat impulsif domine.
3. *Les réticents* ont le sentiment que l’achat d’occasion est risqué et exige une expertise dans la catégorie de produit choisie. L’absence de garantie, l’impossibilité d’essayer le produit ou de retrouver le vendeur dans le futur sont des freins à l’achat. Ce segment serait rassuré par un achat d’occasion auprès de grandes enseignes. Certaines, d’ailleurs, le pratiquent déjà, comme la Fnac qui propose depuis longtemps du matériel photographique d’occasion (2e déclic) garanti six mois. Cash Converters ou Cash Express proposent quant à eux une garantie d’un mois sur tout matériel préalablement testé.
4. **Analysez sur quels critères repose la segmentation du marché de l’occasion proposée ici.**

**Analyser la segmentation proposée dans l’article, Cf le cours pour donner le type de critère retenu, 3 phrases**

Réponse

1. **Si vous travailliez dans le secteur de la vente de produits d’occasion, comment procéderiez-vous pour compléter et affiner la segmentation proposée ? Proposer une autre manière potentielle de segmenter…, 5/6 lignes**

Réponse

**3. Élaborez un concept d’enseigne de vente de produits d’occasion. Choisissez une cible, puis développez une offre répondant à ses attentes en précisant quels produits seront vendus et quels services seront proposés.** **Vous construisez une offre de service complète en l’expliquant, ½ page : nom, type de produit, lieu, présenter les produits et les offres, prix, CIBLE**, **Vous appuyez sur le marketing mixte (cf. fin de chap. intro)**

Réponse