



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 13

MERCATOR 8^e édition

LA SEGMENTATION

1. On peut segmenter un marché par circuits de distribution, par segments de produit et par segments de clientèle. Par **segmentation marketing**, on entend essentiellement la segmentation de clientèle. Une entreprise segmente pour mieux répondre aux attentes des clients, pour exploiter de nouvelles opportunités de marché et pour concentrer ses forces et son lieu de bataille.
2. **Segmenter** un public consiste à le découper en groupes homogènes, en fonction de critères déterminés, chacun de ces groupes étant distinct l'un de l'autre et pouvant être choisi comme cible d'une action marketing (toute segmentation doit être opérationnelle). Le terme de segmentation peut désigner à la fois le travail d'analyse et de découpage d'un marché et la politique qui vise à adapter son offre à certains segments. Par souci de clarté terminologique, on devrait réserver le terme de **segmentation** à l'analyse et celui de ciblage à la politique d'adaptation.
3. Il existe de nombreux **critères** possibles de segmentation, qu'on peut regrouper en grandes catégories :
1) Les critères démographiques (sexe, âge, physique, taille du foyer, composition de la famille...), géographiques (zones multinationales, régions, taille de l'agglomération, climat, géodémographie...), sociaux et économiques (revenus, niveau d'instruction, profession, religion...).
2) Les critères de personnalité et de style de vie.
3) Les critères comportementaux (statut d'utilisateur et fidélité, rôle dans le processus de décision, quantités consommées, rentabilité des clients, modes de consommation, situations et événements...).
4) Les critères d'avantages recherchés.
5) Un mélange de plusieurs de ces différents critères.
4. Il existe deux grandes méthodes de segmentation :
1) Les critères choisis *a priori*, lorsque les critères de segmentation sont simples et paraissent pertinents (exemple : pour le marché du jouet, les critères d'âge, de sexe, de niveau de revenus des parents...). Une fois qu'on a sélectionné ces critères, on cherche à mieux comprendre les segments ainsi obtenus. C'est particulièrement important quand les critères ne sont pas de nature socio-démographiques : il faut recouper ces segments avec des variables socio-démographiques par souci d'opérationnalité (pour déterminer la taille des segments, leurs lieux de vie, les médias qu'ils fréquentent...).
2) La typologie ou segmentation statistique consiste à regrouper les individus en fonction de leur proximité, mesurée par exemple par leurs réponses à un questionnaire ou par des caractéristiques observées. Il revient à l'analyste de savoir quel est le bon niveau de regroupement et donc de découpage de cette population, c'est-à-dire le nombre de segments auquel on s'arrête dans le traitement statistique. Il faudra ensuite décrire les segments obtenus par souci d'opérationnalité.
5. Bien segmenter signifie qu'on respecte quatre grandes conditions :
1) Les conditions de **pertinence** : les segments obtenus doivent traduire des attitudes et des comportements différents.
2) Les conditions d'**évaluation** : les segments obtenus doivent être mesurables en termes de taille et de potentiel.
3) Les conditions d'**opérationnalité** : les segments obtenus doivent être atteignables, c'est-à-dire pouvoir prêter à une politique adaptée de l'entreprise.
4) Les conditions de **substantialité** : les segments doivent être suffisamment substantiels pour justifier une adaptation des politiques de l'entreprise.
6. On peut graduer les politiques de ciblage marketing en quatre politiques différentes :
1) Le **marketing indifférencié** ou de masse consiste à ne pas cibler, c'est-à-dire à proposer une même offre pour l'ensemble du marché.
2) Le **marketing différencié** consiste à adapter son offre en fonction de segments définis de clients (addition de l'ensemble des segments d'un marché, couverture d'une sélection de segments).
3) Le **marketing concentré** cible un segment et s'y spécialise (ce peut être le segment principal ou une niche).
4) Le **marketing individualisé** ou « one to one » est rarement un marketing sur mesure, mais plus souvent l'adaptation d'une des composantes du mix marketing.