

Chapitre 13

La segmentation

L'ESSENTIEL



1. La segmentation produit ne doit pas être confondue avec la segmentation clients.

On peut découper un marché par circuits de distribution, par catégories de produits et par segments de clientèle.

Par **segmentation marketing**, on entend 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. La démarche de la segmentation clients ou segmentation marketing

- 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, on devrait réserver le terme de *segmentation* à l'analyse et celui de *ciblage* à la politique marketing d'adaptation à tout ou partie des segments définis.

3. Les principaux critères possibles de segmentation

Il existe de nombreux critères possibles de segmentation, qu'on peut regrouper en quatre catégories principales :

1° **Les critères démographiques** (sexe, âge, caractéristiques physiques, taille du foyer, composition de la famille...), géographiques (régions multinationales, régions nationales, 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** : segmentation en fonction du statut d'utilisateur et de sa fidélité, segmentation du marché en fonction des quantités consommées, segmentation RFM (Récence/Fréquence/Montant), rentabilité des clients, modes de consommation, rôle dans le processus d'achat, segmentation en fonction des situations d'utilisation et du degré d'implication.

4° **Les critères d'avantages recherchés.**

On recourt également souvent à la segmentation multicritères (croisement de plusieurs des critères ci-dessus).

4. Il existe deux grandes méthodes de découpage d'une population :

1° **La segmentation à partir de critères choisis *a priori***, qui vont permettre de découper et d'étudier les segments obtenus (segmentation proprement dite). Le choix *a priori* de critères peut être adapté lorsque les critères de segmentation sont simples et paraissent pertinents, comme c'est souvent le cas avec les variables sociodémographiques (exemple : pour le marché du jouet, les critères d'âge, de sexe, de niveau de revenus des parents...). Cette méthode cesse d'être applicable dès que le nombre de critères retenus simultanément devient élevé, générant ensuite un nombre de segments trop importants.

2° **Les méthodes de *typologie***, ou segmentation statistique, consistent 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 par rapport au public* : 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 se prêter à des politiques marketing adaptées de l'entreprise.

4° Les conditions de *substantialité* : les segments doivent être suffisamment substantiels pour justifier une adaptation des politiques de l'entreprise.