

LA FEMME, PREMIER ROLE DANS LES STRATEGIES MARKETING

Quels critères de segmentation vous semblent pertinents concernant la population féminine ?

C'est une segmentation selon le sexe. Les raisons qui poussent les professionnels du marketing à segmenter les consommateurs selon le sexe sont diverses : nécessité de s'intéresser davantage à l'individu qu'au foyer ou à la famille et répondre, dans une certaine mesure, au besoin de retrouver des repères " masculins-féminins ". Il est vrai que l'attitude des individus face à un produit diffèrera selon le sexe. Les hommes par exemple seraient plus sensibles aux performances du produit ; les femmes feraient entrer en ligne de compte une pluralité de critères, plus ou moins rationnels et objectifs. On distingue les critères suivants :

- **Critères de Segmentation comportementale** : Découpage du marché en fonction des connaissances que les consommatrices ont du produit et de leur attitude et expériences passées par rapport à ce dernier

Elle se base sur des critères tels que :

- fréquence d'achat et de consommation,
- marques achetées dans une certaine gamme de produit,
- façon d'utiliser le produit,
- degrés de fidélité,
- quantité consommée...
- **Critères de Segmentation psycho graphique** : Segmentation sur base de critères relatifs au style de vie, aux valeurs, à la personnalité des consommatrices. En pratique : nécessité de déduire ces différents facteurs avec en parallèle une difficulté de mesurer ceux-ci de manière objective
- **Au niveau des valeurs** : elles sont souvent corrélées avec d'autres variables de type démographique
- **Au niveau de la personnalité** : Intuitivement intéressant mais rarement utilisé car très difficile à mesurer. D'ordinaire, utilisation via une personnalité de marque auquel le consommateur peut s'identifier

Elle se base sur des critères tel que :

- les traits de personnalité comme anxiété
- narcissisme

- obsessions
- introversion

LES CELIBATAIRES, UNE NOUVELLE CIBLE DU MARKETING

Quelle segmentation peut-on opérer par rapport au marché des célibataires ?

- Le marché des célibataires est un marché hyperactif car la cible s'élargit constamment.
- La population des célibataires est très hétérogène à c'est bien là la contradiction de cette cible qui rassemble des individus et des univers de consommation totalement différents, voire divergents.
- Il est difficile de raisonner globalement sur la population car il faut prendre en compte différentes dimensions à on trouve pas moins de 8 segments (basés sur le mode de consommation).

Le cœur de cible des célibataires le plus "valorisant" reste le trentenaire, aisé, citadin, assis professionnellement, sans contraintes familiales. Et cette population tend à grandir.

- Le vrai défi à parler à tous, mais se faire entendre de manière individuelle.

Face à cette avalanche de segmentations, certains acteurs jouent la carte du « mass-marketing »:

Selon l'âge

Selon le sexe

Selon les revenus

- En difficulté financière: parent de famille monoparentale;
- Fauché mais débrouillard: les étudiants;
- Revenu modeste: parents de famille monoparentale, seniors;
- Revenu élevé: citadins branchés et/ou hyperactifs;
- Revenu en diminution: pré-retraités, retraités, seniors.

Selon le style de vie