

Introduction Au Marketing

Définition : -Le Marketing est une fonction reliant une Entreprise aux besoins et désirs de ces clients afin d'obtenir le bon produit au bon moment et au bon endroit.

-Le Marketing est une démarche qui est fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, et qui permet à l'Entreprise tous on atteignons ces objectifs de rentabilité d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté.

Chapitre 2 : L'analyse du Marché

Définition Du Marché :

En adoptant la théorie néoclassique, **un marché** peut être **défini** comme la rencontre d'une offre et d'une demande qui se traduit par la fixation d'un prix de cession, c'est-à-dire que le demandeur est prêt à payer pour acquérir le produit et que l'offreur est prêt à accepter à céder son produit.

I) Analyse d'un marché du point de vue de la demande

1) Les Acteurs de La Demande :

- **Les consommateurs ou utilisateurs :** qui influencent le plus directement les ventes d'un produit. C'est en grande partie de leurs choix, de leurs comportements que dépendront les ventes du produit.
- **Les prescripteurs** qui conseillent, recommandent ou prescrivent un produit.

2) Les Outils de l'analyse de la Demande :

- a) **La demande potentielle** d'un bien ou d'un service, c'est l'ensemble de consommations de ces biens ou services, c'est-à-dire l'ensemble des quantités achetées par les clients des entreprises :

$$\text{Nombre d'acheteurs} \times \text{Quantité moyenne achetée par l'acheteur}$$

- b) **Le non-consommateur relatif** n'est pas le consommateur du bien ou du service mais peut le devenir à court ou moyen terme. On distingue les non-consommateurs relatifs involontaires et les non-consommateurs relatifs volontaires (manque de connaissance de Produit).
- c) **Le non-consommateur absolu** ne consomme pas le produit ou le service et ne le consommera pas à court ou moyen terme pour des raisons physiques, économiques ou autres.
- d) **Le taux de pénétration** d'un produit ou d'une marque est le rapport entre la demande actuelle de ce bien ou cette marque et sa demande potentielle. Ce taux varie d'un pays à un autre et dans le temps permet d'évaluer les possibilités de croissance de la demande d'un marché. Il fournit une réponse à la question : Existe- il encore un potentiel de vente supplémentaire auprès de nouveaux consommateurs ?
- e) **Le concept d'élasticité de la demande** : l'idée était au départ de dire que si les quantités augmentaient, les prix augmentaient également. L'idée selon laquelle la demande des biens varie en fonction de leurs prix qui est à l'origine de la notion d'élasticité de la demande par rapport au prix est définie par le rapport entre le pourcentage de variation conséquent des quantités demandées sur le pourcentage de variation du prix :

$$e_{q/p} =$$

◆ Si $e < -1$, alors cela signifie que la demande est très élastique et normale.

C'est le cas des biens possédant des substituts satisfaisant et ne suscitant pas de fidélité forte de la part du consommateur.

◆ Si $e = 0$, la demande est alors rigide. Autrement dit, les variations mêmes fortes des prix sont incapables de modifier les quantités demandées. C'est le cas des biens jugés indispensables et sans substitut direct, ou d'un bien complémentaire d'un autre et dont le prix ne représente qu'un faible part dans l'achat groupé, ou encore des biens qui ne représentent de toutes façons et malgré les hausses du prix appliquées, une faible part dans le budget du ménage. Le chiffre d'affaires varie dans le même sens que le prix.

◆ Si $e > 0$, la demande est donc atypique. Dans ce cas, la hausse du prix accroît les quantités demandées et aussi le chiffre d'affaires. On reconnaît cette demande dans quatre cas principaux :

δ) **L'effet Veblen** : Plus le prix d'un bien est élevé plus le bien est demandé dans la mesure où il devient un signe socialement distinctif (*consommation ostentatoire*).

δ) **L'effet Qualité** : La quantité demandée d'un bien augmente avec la hausse de son prix dans la mesure où le prix est utilisé comme gage de qualité. Le consommateur et souvent tenté d'utiliser le prix comme indicateur de qualité notamment quand il est en difficulté pour évaluer les qualités réelles d'un produit. Contrairement à l'effet Veblen, ce n'est pas ici un *souci de paraître*, mais la recherche de rationalité, de qualité qui est à l'origine du comportement atypique de ce consommateur.

δ) **L'effet de Giffen** : Quand le prix du pain augmente, Giffen avait observé que les familles ne pouvaient plus se procurer de bien plus coûteux comme la viande par exemple. Ceci les obligeait à compléter leur alimentation en achetant plus de pain. La hausse du prix d'un bien inférieur empêche la consommation de biens supérieurs et a pour conséquence un report de consommation vers le bien dont le prix, malgré sa hausse, est resté le moins élevé.

δ) **L'effet de spéculation** : Il consiste à acheter plus d'un bien dont le prix augmente dans la crainte d'une augmentation future.

II) *Analyse du Marché d'un point de vue de l'Offre.*

1) Les Acteurs de l'Offre :

- **Les producteurs** : ceux qui produisent le bien ou le service offert. C'est une entreprise et ses concurrents directs.
- **Les distributeurs** : qui vont assurer la commercialisation du produit. Il s'agit des principaux intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs qui tiennent un rôle important, surtout pour les produits de grande consommation. D'autres intermédiaires existent entre le producteur et le consommateur : les entreposeurs, les transporteurs, les fournisseurs (d'eux peuvent dépendre parfois largement la qualité du produit offert).

2) Les Concepts Clés d'analyse de l'Offre

- **La part de marché** peut être définie comme un pourcentage qui exprime la place qu'occupe un producteur ou une marque donnée sur le marché où il intervient.

PDM =

Il existe deux manières de la calculer :

- ♦ **La part de marché en volume** (rapport entre le volume des ventes du producteur ou de la marque sur le volume des ventes tous producteurs ou marques confondus) ;
- ♦ **La part de marché en valeur** (rapport entre la valeur des ventes ou chiffre d'affaires du producteur ou de la marque sur la valeur des ventes ou chiffre d'affaires tous producteurs ou marques confondus).

III) L'analyse d'un Marché par l'environnement

Les différents acteurs d'un marché, que ce soit ceux de la demande ou ceux de l'offre, évoluent dans un certain milieu qui exerce de façon permanente une influence sur leurs comportements et leurs actions.

Il s'agit de :

- **L'environnement technologique**
- **L'environnement institutionnel**
- **L'environnement démographique**
- **L'environnement social**
- **L'environnement économique.**
- **L'environnement culturel.**

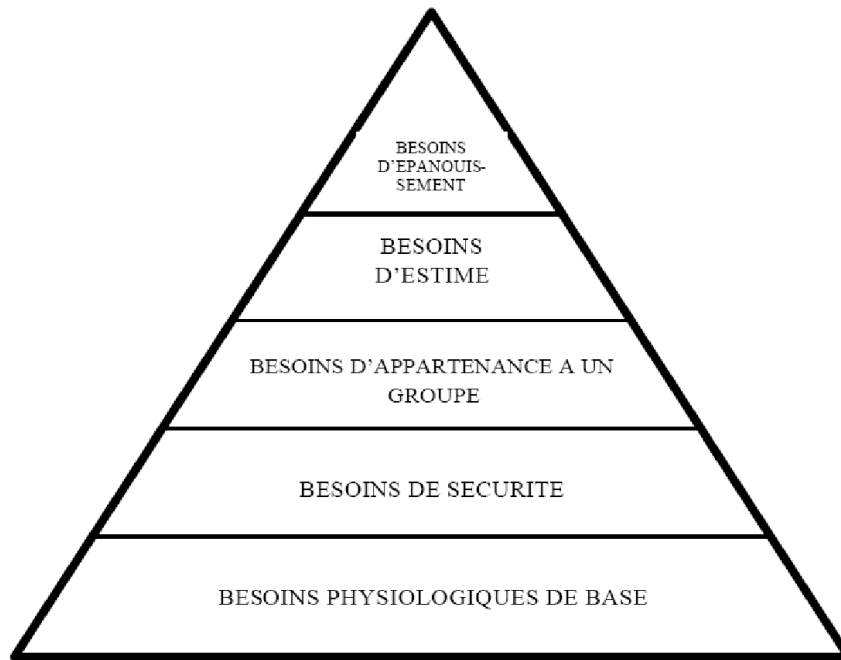
Chapitre 3 : Le Comportement du Consommateur

On pourrait définir le comportement du consommateur comme « *le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite* ».

I) Les Variables qui interviennent dans le comportement du Consommateur

a) Les états internes du consommateur.

Les motivations sont des « *états internes qui poussent l'individu vers un comportement, vers une action* ». Elles sont très variées.



La Pyramide de Maslow

b) La rétroaction (*feed-back*)

Les comportements passés des individus ne sont pas sans incidence sur leurs décisions et comportements futurs. La rétroaction exprime l'influence de ces expériences passées.

c) Les réponses :

Elles reflètent les choix du consommateur. On peut distinguer deux niveaux de réponses : **L'achat ou le non-achat** d'un produit ou d'une marque et **le mode de consommation ou d'utilisation** de ce produit ou de cette marque.

d) Les variables explicatives

On les range en deux grandes familles :

□ **Les caractéristiques relatives à l'individu** : elles constituent une première source d'explications des différents comportements observés entre individus. On distingue les caractères sociodémographiques du consommateur, les caractères psychologiques et les caractères psychographiques (ou psychosociologiques).

□ **Les caractéristiques relatives à l'environnement** : l'environnement du consommateur est structuré par l'existence de différents groupes plus ou moins formalisés. On distingue la culture du pays d'origine, la classe sociale, certains groupes d'appartenance ou de référence, la famille, etc...

e) Les quatre processus comportementaux de base :

1) **Le processus de perception** : permet au consommateur, d'une part de prendre conscience de son environnement et, d'autre part, d'interpréter les informations reçues.

2) **Le processus de mémorisation** : qui est à l'origine du stockage et de l'utilisation des informations reçues par le consommateur.

3) **Le processus d'apprentissage** : permet au consommateur d'acquérir des expériences qui expliquent par exemple l'information des habitudes des consommateurs.

4) **Les autres processus de traitement de l'information** : interviennent dans la formation des attitudes du consommateur à l'égard des produits et services qui l'entourent.

II) Les processus fondamentaux du comportement.

A) La Mémorisation

C'est la mémoire qui permet à un comportement choisi à un instant « t » d'exercer une influence sur les comportements ultérieurs.

a) Le Processus de mémorisation.

□ **L'acquisition** : elle correspond à la dernière étape du principe perceptuel (*ndlr rétention*). Elle permet au consommateur de conserver, de stocker une information suite à son exposition à un stimulus.

□ **L'actualisation** : elle regroupe des mécanismes qui permettent au consommateur d'accéder à l'information stockée.

b) Les niveaux de mémorisation

Il convient de retenir la structure hiérarchisée de la mémoire ; la mémoire serait ainsi séparée en trois niveaux :

□ **Le stockage sensoriel** : il sert de support au début du processus perceptuel.

L'information captée par les cinq sens du consommateur rejoint pendant une courte durée ce premier niveau de stockage avant d'être transmise au niveau de stockage suivant dès lors qu'elle retient l'attention ;

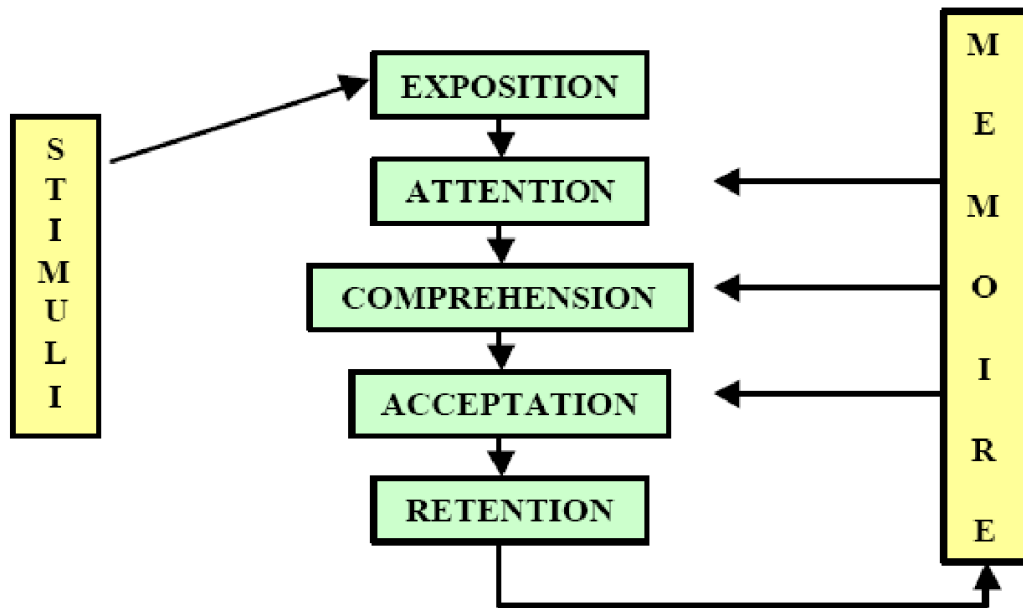
□ **La mémoire à court terme** : elle sert de support physique à la suite du processus perceptuel, à l'exception de la phase de rétention. De capacité limitée, ce second niveau de stockage est par contre caractérisé par un accès rapide à l'information qu'il contient.

□ **La mémoire à long terme** : elle correspond à l'idée la plus générale de la mémoire, c'est-à-dire l'endroit où sont stockées les informations. Si sa capacité est la durée de stockage de l'information sont virtuellement illimitées, il faut tout de même noter que l'accès à une information stockée depuis très longtemps sans subir de réactivation sera difficile. Précisons encore que la mémoire à long terme est composée de constructions figuratives et enfin de règles de traitement des informations.

B) La perception :

a) **Définition** : Charles Dussart (1983) définit la perception comme « *le processus par lequel le consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence* ».

b) **Le processus perceptuel** :



- 1) **L'exposition** correspond au voisinage de l'individu avec un stimulus qui sollicite l'un des cinq sens de l'individu. L'activation du processus perceptuel n'est cependant pas automatique. Pour qu'il soit activé, il faut que l'intensité du stimulus dépasse un niveau minimal qu'on nomme *seuil perceptuel*.
- 2) **L'attention** est très sélective. Force est de constater que l'attention est influencée par deux types de caractéristiques : celles du consommateur et celles du stimulus (taille, couleur, position, contenu, etc...).
- 3) **La compréhension** correspond à l'interprétation, au décodage du stimulus. Cette interprétation se fait essentiellement par confrontation du stimulus aux informations déjà détenues par le consommateur. Le seul nom d'une marque peut conduire le consommateur à le rapprocher d'une catégorie de produits déjà connue.
- 4) **L'acceptation** n'est pas la conséquence forcée de la compréhension d'un stimulus. L'acceptation d'un stimulus dépend fortement de la crédibilité de l'émetteur du stimulus.
- 5) **La rétention** consiste à transférer l'information perçue dans la mémoire.

C) Apprentissage des attitudes :

Ce processus exerce une influence sur toutes les variables qui interviennent dans le comportement du consommateur. C'est un processus qui permet de rendre compte de l'effet des expériences antérieures de traitement d'un stimulus particulier sur le traitement développé lors de nouvelles expositions du consommateur à ce stimulus.

1) *L'apprentissage comportemental béhavioriste :*

Il se focalise sur les relations entre les stimuli de l'environnement et les réponses des individus. Le courant béhavioriste définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement.

2) *Le courant cognitif :*

La théorie d'apprentissage cognitif présente un intérêt certain pour le marketing. Cette approche de l'apprentissage met en effet l'accent sur le fait que l'adoption du produit nouveau par le consommateur suppose que ce dernier perçoit le produit nouveau comme une solution satisfaisante à un problème de consommation non

résolu. La théorie cognitiviste de l'apprentissage consacre l'importance de la capacité de traitement de l'information des individus.

D) La formation des attitudes :

- *Définition* : G. Allport (1935) définit les attitudes comme des « *prédispositions acquises par l'individu pour répondre à un objet ou à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou non* ».

On distingue habituellement **trois** composantes de l'attitude :

☞ **La composante cognitive**, formée des croyances du consommateur à propos d'un produit ou d'une marque, ou autrement dit des connaissances dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à un besoin ressenti ;

☞ **La composante affective** correspond à l'évaluation globale de la marque, positive ou négative, qui résulte de l'ensemble des croyances du consommateur à l'égard de cette marque ;

☞ **La composante conative** traduit la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement, pour satisfaire le besoin ressenti. C'est en somme l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard de l'acte d'achat. Il y a naissance éventuelle d'une intention d'achat.

- *Formation des attitudes* :

De nombreux travaux se sont donc attachés à comprendre comment le consommateur synthétise, dans une évaluation globale, ses croyances à l'égard d'une marque ou d'un produit.

III) Les Facteurs influençant le Comportement du consommateur.

⇒ *Les Caractéristiques individuelles.*

1 – Les caractéristiques sociodémographiques :

L'influence de cinq caractéristiques sociodémographiques mérite d'être considérée :

□ **L'âge du consommateur** : de nombreux achats de biens ou de services

Sont caractéristiques, le consommateur appartenant à des groupes d'âges (adolescents, jeunes adultes, seniors, etc....) ;

□ **L'emploi et le temps disponible** : elle s'exerce à deux niveaux. Il existe une forte relation d'une part entre l'emploi et le revenu disponible et d'autre part entre l'emploi et le temps disponible. L'activité professionnelle procure un revenu qui influence positivement la consommation mais dans le même temps, elle diminue le temps disponible de l'individu, ce qui oriente la consommation vers des catégories spécifiques de biens et services.

□ **La localisation géographique** : la région et aussi le type d'habitation (rural ou urbain) influencent notamment la consommation des produits alimentaires, la fréquentation de la presse ou encore l'équipement du foyer.

□ **Le revenu et le patrimoine** : les phénomènes liés aux ressources financières d'un individu affectent la consommation. Certaines consommations augmentent fortement avec le revenu.

□ **Le niveau de formation** : il est permis de penser que l'achat d'un certain nombre de biens est déterminé par le niveau de formation. De façon plus générale, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive de l'individu, ainsi que sur sa sensibilité à diverses sources d'informations.

Remarquons enfin que le niveau de formation influence d'autres caractéristiques de l'individu comme la confiance en soi et en son jugement, l'image de soi et bien sûr les caractéristiques économiques.

2 – Les caractéristiques psychologiques :

● **Le concept de soi :**

Ce concept constitue une caractéristique synthétique des différentes motivations qui gouvernent le comportement d'un individu. Selon Engel, Kollat et Blackwell, le *concept de soi* est une « *structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est-à-dire des perceptions de ses compétences et des ses caractéristiques par rapport à son environnement* ».

● **L'implication :**

La majorité des auteurs s'accordent désormais à définir l'*implication* comme un état non-observable de motivations, d'excitations ou d'intérêts qui est créé par un objet ou une situation spécifique et qui entraîne des comportements.

● **Les Besoins et motivations :**

Les motivations sont définies comme « *l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines : les désirs et les besoins, les émotions, les sentiments, les passions, les intérêts, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et les habitudes, les attitudes profondes et les opinions, les aspirations* ».

Remarque : les motivations et les attitudes sont en étroites relation.

3 – Les caractéristiques psychos graphiques :

a) **Les styles de vie :**

Définition : le style de vie est défini généralement comme un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps parce qu'il considère comme important et ce qu'ils pensent de même et du monde qu'il est entour.

b) **Les valeurs :**

Les *valeurs* font partie des principes généraux, influençant directement le comportement. Deux types de *valeurs* sont en mesure d'être distinguées :

□ **Les valeurs sociales**, sont des caractéristiques individuelles mais partagées entre un grand nombre d'individus. Mucchielli voit une *valeur sociale* comme « *une sorte de*

principe général qui peut être considéré comme générant la conduite reconnue comme idéale et estimable par un groupe ».

□ **Les valeurs individuelles**, sont des caractéristiques propres à l'individu même si elles subissent l'influence des *valeurs* sociales. Selon Rokeach (1973), « *la valeur personnelle est une conviction stable chez un individu qu'un mode de conduite particulier ou un objectif suivi dont l'existence est préférable personnellement* ».

c) La personnalité :

Le psychologue Clapier Valadon (1991) définit la *personnalité* comme « *L'ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités propres à un individu, de sa manière de sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes* ».

IV) L'environnement du Consommateur

A) La Famille : Elle forme un centre de décisions à part entière qui se subsiste dans certains cas aux décisions individuelles. En marketing, on distingue la *famille nucléaire* et la *famille étendue*. L'influence de la *famille étendue* est comparable à celle d'un *groupe d'appartenance*. En fait, c'est la *famille nucléaire* qui constitue l'unité de référence pour la prise de décisions de consommation. Le comportement de prise de décisions familial mérite dès lors une attention particulière notamment du point de vue de la répartition des rôles entre les membres de la *famille*.

B) La Culture : il est possible de retenir avec Assaël (1987) que « *la culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportements communs à tous les individus* ».

C) Les classes sociales : Elles désignent généralement la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation.

d) Les facteurs situationnels : R. W. Belk (1974) appelle *situation*, « *un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* ».

E) Les groupes et les influences interpersonnelles :

Ces structures sont communément désignées en marketing sous le terme de *groupes*. On distingue les *groupes d'appartenance* (structure dont l'individu fait partie) aux *groupes de référence* (structure exerçant une influence significative sur les comportements de l'individu à travers les *valeurs* et les normes qu'elle communique).

V) Le processus de prise de décision :

1- **La recherche d'information** : Le consommateur explore d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème rencontré. Il s'agit de la recherche d'informations internes. le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire si ce comportement a donné satisfaction, sinon pour l'éviter.

Le processus de recherche d'informations est en mesure d'être caractérisé par **trois dimensions** : 1.son intensité, 2.son orientation et 3.la séquence des étapes de ce processus.

Remarque : Retenons enfin que les processus de recherche d'informations peuvent être très différents d'un consommateur à l'autre ou d'un produit à l'autre.

- 2- **La reconnaissance d'un Besoin** : Il est possible de définir la reconnaissance d'un besoin comme la perception par le consommateur d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti. ce décalage ne conduit à la perception d'un besoin que s'il ne dépasse un certain seuil, le consommateur ressent alors une situation non satisfaisante, habituellement appelée « un problème de consommation ».

Plusieurs catégories de facteurs peuvent être à l'origine de l'apparition d'un tel décalage. On parle de facteurs d'activation des besoins :

❖ **Les facteurs d'environnement du consommateur** : une modification de l'environnement du consommateur peut provoquer l'activation de nombreux besoins. Remarquons que les besoins activés par de tels facteurs sont souvent internes et conduisent presque toujours à un comportement.

❖ **Les facteurs liés aux produits** : le plus souvent, un consommateur prend conscience du besoin d'un produit quand le produit qu'il possède est consommé ou devient inutilisable ou encore quand le produit qu'il possède appelle un produit complémentaire.

❖ **La politique commerciale du producteur** : si le producteur ne peut créer de besoins, il est par contre en mesure d'activer des besoins latents chez le consommateur, soit en faveur d'une classe de produit, soit en faveur d'une marque précise.

- 3- **L'évaluation des possibilités** : Elle mène en effet à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter.

Remarque : Le consommateur qui recherche une solution à un problème de consommation y associe une classe de produits. Il forme alors pour cette catégorie de produits, un ensemble d'attributs, c'est-à-dire de critères susceptibles de servir à évaluer les différentes marques en présence.

- 4- **L'acte d'achat** : L'acte d'achat dépend étroitement des attitudes développées par le consommateur à l'égard des marques.

La concrétisation d'une intention d'achat d'une marque suppose la disponibilité de cette marque dans le point de vente choisi.

- 5- **L'évaluation des conséquences après l'achat** : l'entreprise se doit de mettre en œuvre tous les moyens d'éviter la déception du client. Le plus sûr, reste l'élaboration d'une offre commerciale adaptée à ses attentes.

Chapitre 4: La Segmentation du Marché (Positionnement et Ciblage)

Segmenter (diviser) le marché consiste au contraire à regrouper les consommateurs ayant des fonctions de demande similaires. En d'autres termes, segmenter un marché consiste à regrouper les consommateurs associant la même importance aux attributs

d'un produit, c'est-à-dire adoptant les mêmes comportements face aux attributs d'un produit ou d'un service.

Définition : On appellera donc *segment*, un ensemble de consommateurs ayant un comportement de consommation similaire à l'égard d'un produit ou d'un service. Dans la lignée de cette définition, il convient **de remarquer** que l'identification d'un ou de plusieurs segments repose fondamentalement sur les comportements des consommateurs. La manière la plus évidente d'identifier des segments sur un marché consiste à observer ces comportements. Chaque consommateur sera alors caractérisé par une ou plusieurs variables décrivant son comportement d'achat (le fait d'être acheteur ou non du produit, la fréquence d'achat, la quantité achetée, etc...). Ces variables, qui sont à l'origine de l'identification d'un ou plusieurs segments au sein d'un marché, sont habituellement appelées *critères de segmentation du marché*.

Un critère de segmentation doit remplir « trois » principes :

- ❖ **La recherche de critères pertinents.** La pertinence d'un critère de segmentation signifie qu'il doit être la cause, ou au moins une des causes, des différences de comportements de consommation étudiés.
- ❖ **La recherche de critères mesurables.** C'est en effet nécessaire d'un part pour dénombrer les individus de chaque segment et d'autre part pour vérifier la capacité du critère de segmentation à expliquer les différences de comportements supposés.
- ❖ **La recherche de critères opératoires.** Les segments distingués selon un critère de segmentation doivent être accessibles à l'entreprise et à sa politique marketing.

A) Les Critères de segmentation :

1 – Les critères relatifs aux comportements :

- ◆ **L'achat ou le non-achat** d'une catégorie de produits ou service ;
- ◆ Le statut d'utilisation ou **fréquence d'utilisation** ;
- ◆ **Le taux d'utilisation**, c'est-à-dire la quantité consommée du produit ;
- ◆ **Le degré de fidélité** à une marque même si la mesure du comportement de fidélité pose certaines difficultés ;
- ◆ **Les occasions d'utilisation** du produit ou du service.
- ◆ **La possession de certains équipements** ou produits.

2– Les critères relatifs au processus de décision :

Certaines étapes du processus de décision ont été utilisées pour segmenter un marché, comme :

- ❖ **La recherche d'informations :** Les sources d'informations utilisées par le consommateur peuvent servir à segmenter certains marchés, surtout pour les achats où l'implication est forte et qui conduit à une importante recherche d'informations.

❖ **L'évaluation des possibilités.** Le degré d'importance des attributs retenus par les consommateurs pour former leurs attitudes à l'égard des produits peut être utilisé comme base de segmentation d'un marché.

3– Les critères relatifs au consommateur et à son environnement

■ **Les caractéristiques psychologiques du consommateur.** Ces caractéristiques sont difficilement utilisables comme critères de segmentation car malaisément mesurables, relativement pertinentes mais pratiquement impossible à utiliser pour accéder à un segment précis de la population. Elles présentent cependant un intérêt certain pour le producteur quand elles sont utilisées pour décrire les segments identifiés à partir d'autres critères.

■ **Les caractéristiques démographiques, géographiques, sociales et économiques du consommateur.** Les divers groupes (culture, classe sociale, famille) sont rattachés à cette catégorie de variables. Notons que ces critères présentent l'avantage d'être très facilement mesurables et d'être aussi les plus satisfaisants du point de vue de l'accessibilité, mais ont souvent une capacité limitée d'explications des différents comportements des consommateurs et de pertinence.

■ **Les caractéristiques psycho graphiques du consommateur** (*style de vie, valeurs, personnalité*). Les *styles de vie* ont déjà été utilisés par certaines entreprises pour segmenter leur marché. Constatons que la mesure des *styles de vie* n'est pas exempte de critiques et surtout que leur capacité explicative des différences de comportements des consommateurs est plutôt médiocre. Comme les caractéristiques psychologiques, leur principal intérêt est finalement d'être susceptibles d'aider le producteur à élaborer ses messages publicitaires quand elles sont utilisées pour décrire chacun des segments identifiés sur la base d'autres critères.

B) Les méthodes de Segmentation :

- ***La segmentation post hoc (« à la suite de »)***

Dans ce cas, l'entreprise ne retient pas un critère *a priori* pour définir les segments du marché. L'identification des segments découle ici de l'analyse des comportements, des attitudes ou autres, appréhendés par plusieurs variables. On parle d'analyse typologique dont l'objet peut être formulé de la façon suivante : « *Etant donné n individus pour chacun desquels on dispose des mesures de 'p' variables, constituer des groupes d'individus tels que les individus soient aussi semblables que possibles au sein d'un groupe, aussi dissemblables que possible d'un groupe à l'autre, la ressemblance des individus tant définie à partir des p variables* ».

Remarque : -il est rare qu'une Entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, hétérogène (il n'y a pas d'homogénéité) et dispersé dans leurs attentes et leurs mode de vie.

L'entreprise a souvent intérêt à rechercher un sous marché attractif (attirant), et compatible avec ces objectifs, ces compétences avec ces ressources.

-La Segmentation :

Est un découpage du marché en sous ensemble homogène, significatif et accessible à une action marketing spécifique. La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.

- Le Ciblage :

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui ou ceux sur le quel il concentrera ces offres (la cible) en cohérence avec ces objectifs, ces compétences et ces ressources.

L'attrait d'un segment dépend de sa taille, dépend de son taux de croissance, et de sa rentabilité, et d'économie d'échelle et dépend de niveau des risques encouru.

- Le positionnement :

Positionner un produit est :

- **Donner** au produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs.
- **Différencier** clairement le produit des produits concurrents, positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à se qu'il acquiert une valeur distinctive face à la concurrence auprès de marché visé.