CTAB
CENTRE TECHNIQUE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

KHNA
Knowledge Hub for Organic Agriculture and Agroecology in North Africa

KCOA
Knowledge Centre for Organic Agriculture and Agroecology in Africa

Pôle de Connaissances de l'Agriculture Biologique en Afrique du Nord

Formation en « Marketing des produits biologiques »

Dr. Frija Ihèb

Dr. Raach Emna

coopération allemande
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Mis en œuvre par

giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Partie 3. Marketing stratégique : concept et décisions

3.1.Segmentation

3.2.Ciblage

3.3. Positionnement



Le marketing stratégique

Segmentation

- Identifier les différents segments du marché
- Décrire le profil des différents segments

Ciblage

- Evaluer le niveau d'attractivité de chaque segment
- Sélectionner les segments cibles

Positionnement

- Elaborer une différenciation concurrentielle pour chaque segment
- Construire un plan marketing adapté à chaque segment

3.1.La segmentation

3.1.1 .Définitions

3.1.2 . Les principaux

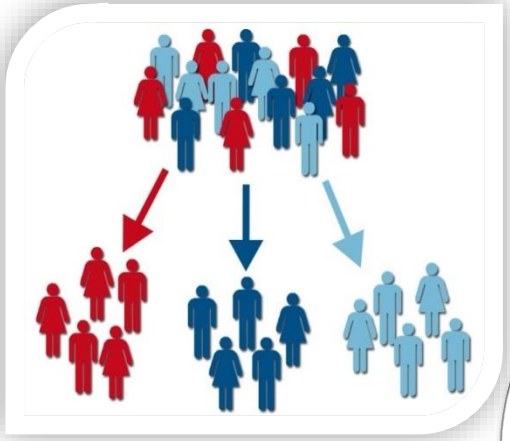
Critères de segmentation

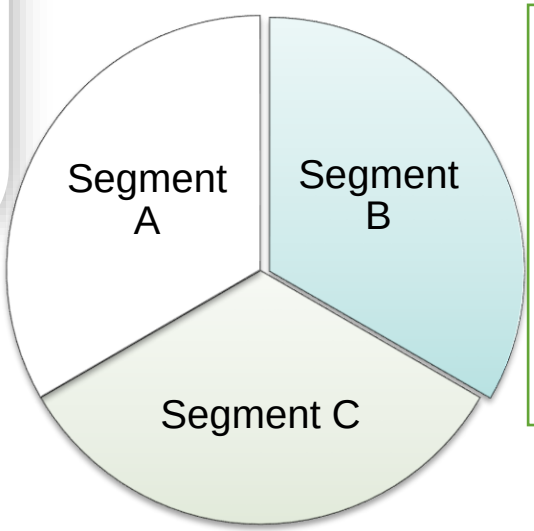
3.1.3. Choix des critères de segmentation



3.1.Définition

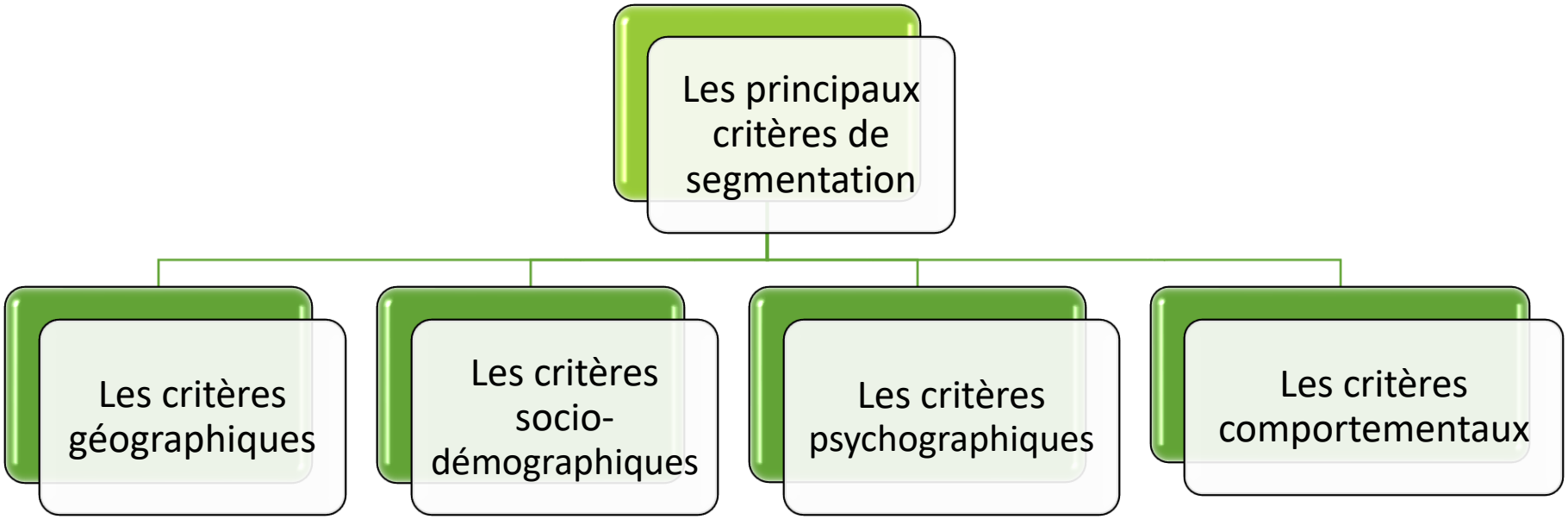
La ***segmentation*** est le découpage d'un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant des façons de penser ou d'agir spécifiques, et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing





Segment : groupe de consommateurs présentant des besoins, des caractéristiques ou des comportements communs

3.1.2. Les principaux critères de segmentation



3.1.2. Les principaux critères de segmentation

Les critères géographiques



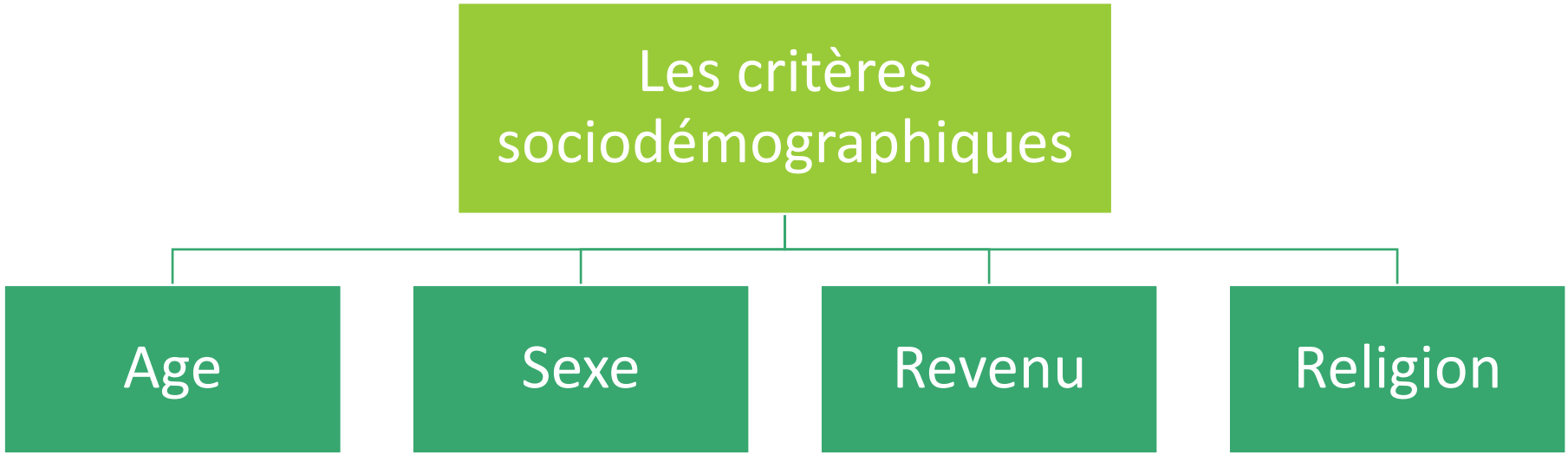
- Les critères géographiques
  - Pays
  - Régions
  - Villes





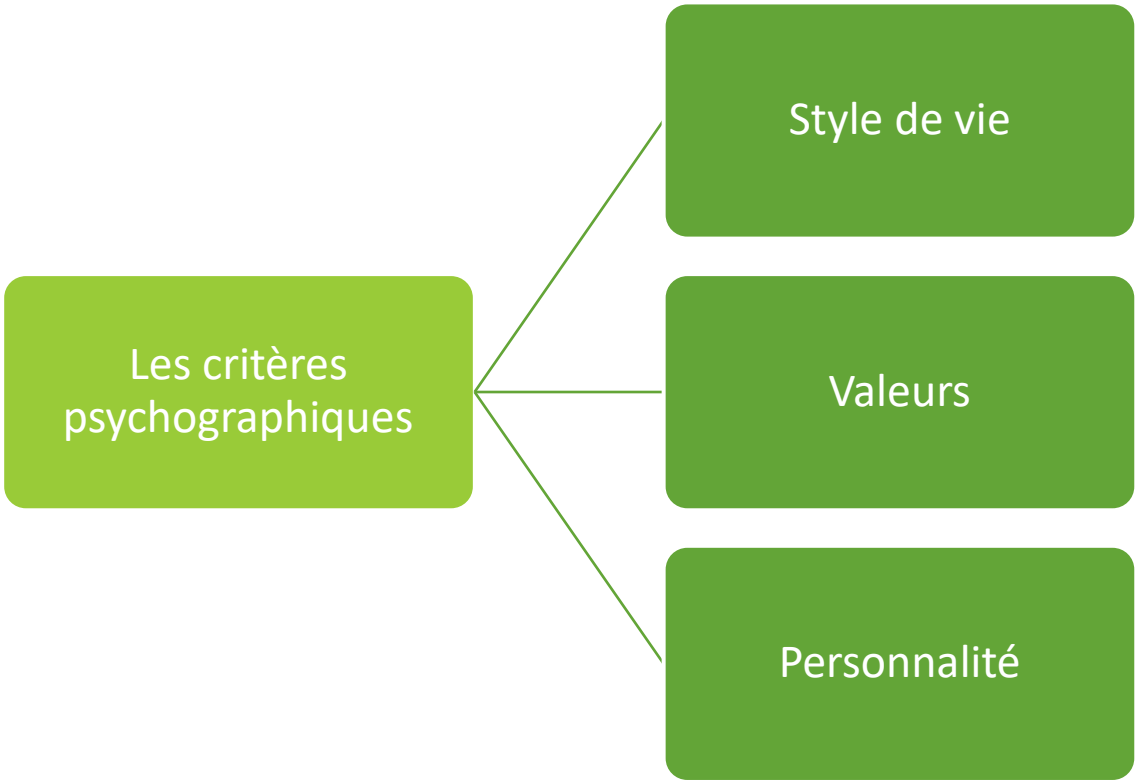
3.1.2. Les principaux critères de segmentation

Les critères sociodémographiques



3.1.2. Les principaux critères de segmentation

Les critères psychographiques



3.1.2. Les principaux critères de segmentation

Exemples

Les critères psychographiques

segmentation par style de vie







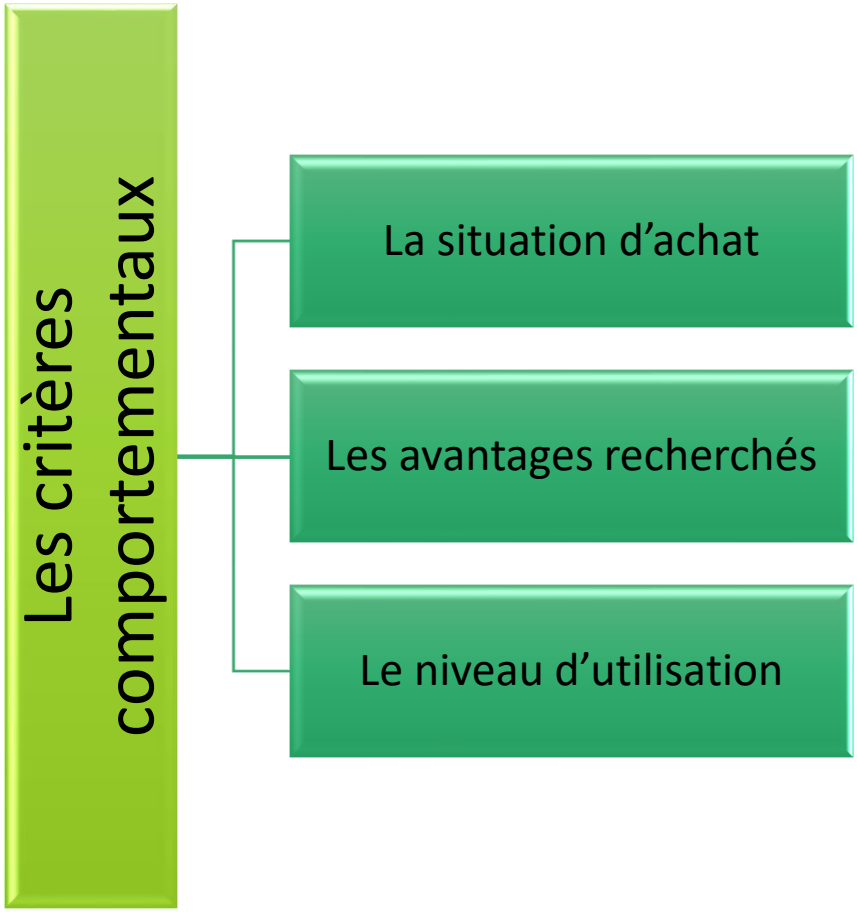






3.1.2. Les principaux critères de segmentation

Les critères comportementaux



3.1.3. Choix des critères de segmentation

La pertinence

Un critère pertinent
est lié aux comportements
et attitudes des consommateurs
Les segments obtenus doivent
donner lieu à des politiques
différentes.
Ex: le sexe pour la confection

La discrimination

Les segments doivent être
Distincts les uns des autres,
Ce qui implique une
hétérogénéité entre les groupes
et une homogénéité à l'intérieur
de chaque groupe
Ex: l'âge

La mesurabilité

Pour être utilisable, un segment
doit être mesurable. Les
individus doivent pouvoir
être dénombrés.
Ex: les CSP

La qualité opératoire

Chaque segment doit être utile,
accessible et utilisable.
Ex: l'utilisation de 5 critères
simultanément entraîne un
nombre de segments très
important

Partie 3. Marketing stratégique : concept et décisions

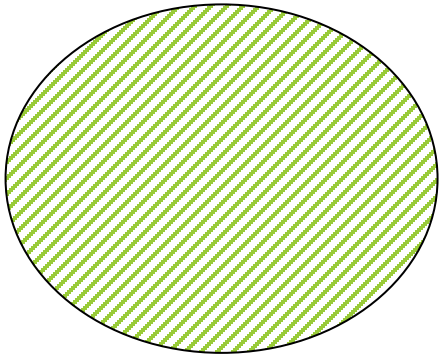
3.2.Les strategies du ciblage

3.2.1. Le marketing indifférencié
3.2.2. Le marketing concentré
3.2.3. Le marketing adapté
3.2.4. Le marketing différencié



3.2.1. Le marketing indifférencié

- Cette stratégie est à l'opposé de la notion de segmentation.
- L'entreprise adopte une démarche globale destinée à tous les acheteurs potentiels.



1 produit
1 plan marketing
pour tous les
segments

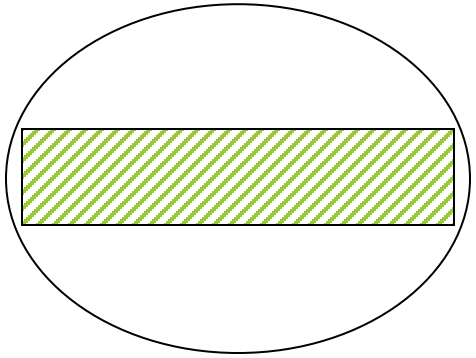
Marché

Avantages	Inconvénients
Économies d'échelles	Risque important : une erreur peut être fatale

3.2.2. Le marketing concentré

- L'entreprise concentre tous ses efforts sur un seul segment.
- On peut aussi parler de stratégie de créneau ou de niche

Ex : Jaguar sur le marché de l'automobile



1 produit
1 plan marketing pour tout le segment

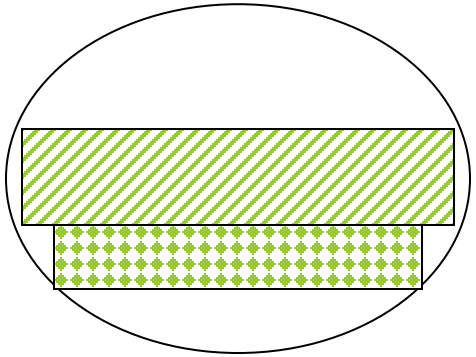
Marché

Avantages	Inconvénients
Meilleure connaissance des besoins Réputation de spécialiste Spécialisation donc économies Accessible aux PME	Segment plus faible Risque important

3.2.3. Le marketing adapté

- L'entreprise décide de commercialiser un même produit ou un produit légèrement modifié en développant un programme Marketing spécifique pour chacun des segments ciblés.

Ex : un même shampooing distribué en grande surface et en pharmacie avec un conditionnement différent.



1 produit
1 plan marketing par segment

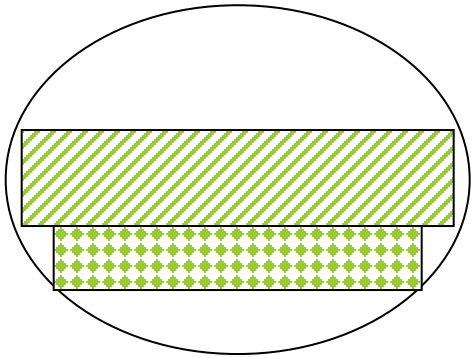
Marché

Avantages	Inconvénients
Plusieurs segments ciblés Moins de risques	Coûts de modification et de communication plus élevés.

3.2.4. Le marketing différencié

- L'entreprise conçoit une gamme de produits qui sont adaptés à chacun des segments.

Ex : gamme de produits Peugeot.



1 produit par segment
1 plan marketing par segment

Marché

Avantages	Inconvénients
Satisfaction de chaque client CA espéré plus élevé Bonne adaptation au besoin Risques limités pour l'entreprise	Augmentation des coûts. Bonne identification des segments nécessaires

Partie 3. Marketing stratégique : concept et décisions

3.3.Le positionnement

3.3.1. Définition

3.3.2. Démarche du positionnement

3.3.3. Les strategies du positionnement



3.3.1. Définition

- Le positionnement est la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur ciblé.
- Il se situe par rapport à la concurrence. Il est analysé à partir de cartes perceptuelles ou mapping.

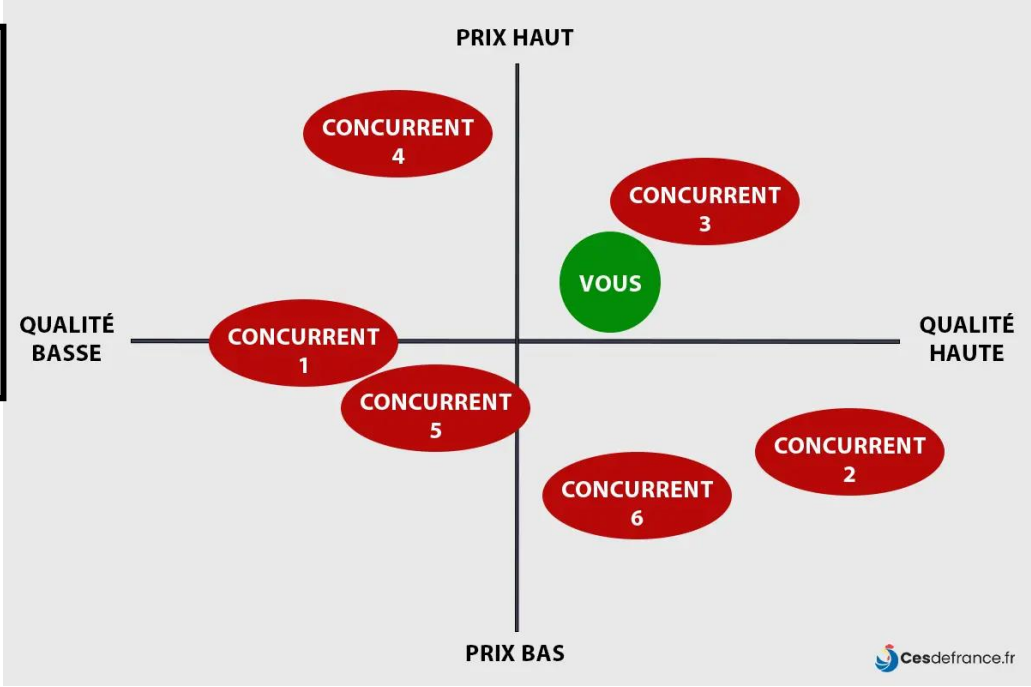


3.3.1. Définition

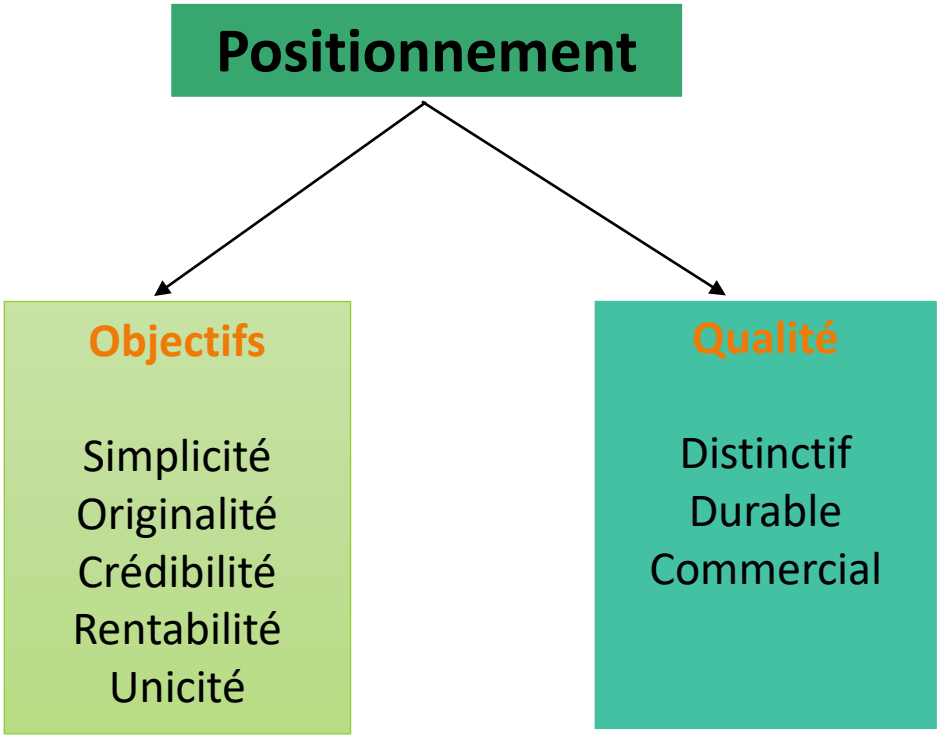
La carte des perceptions

Inventé par les lessiviers :

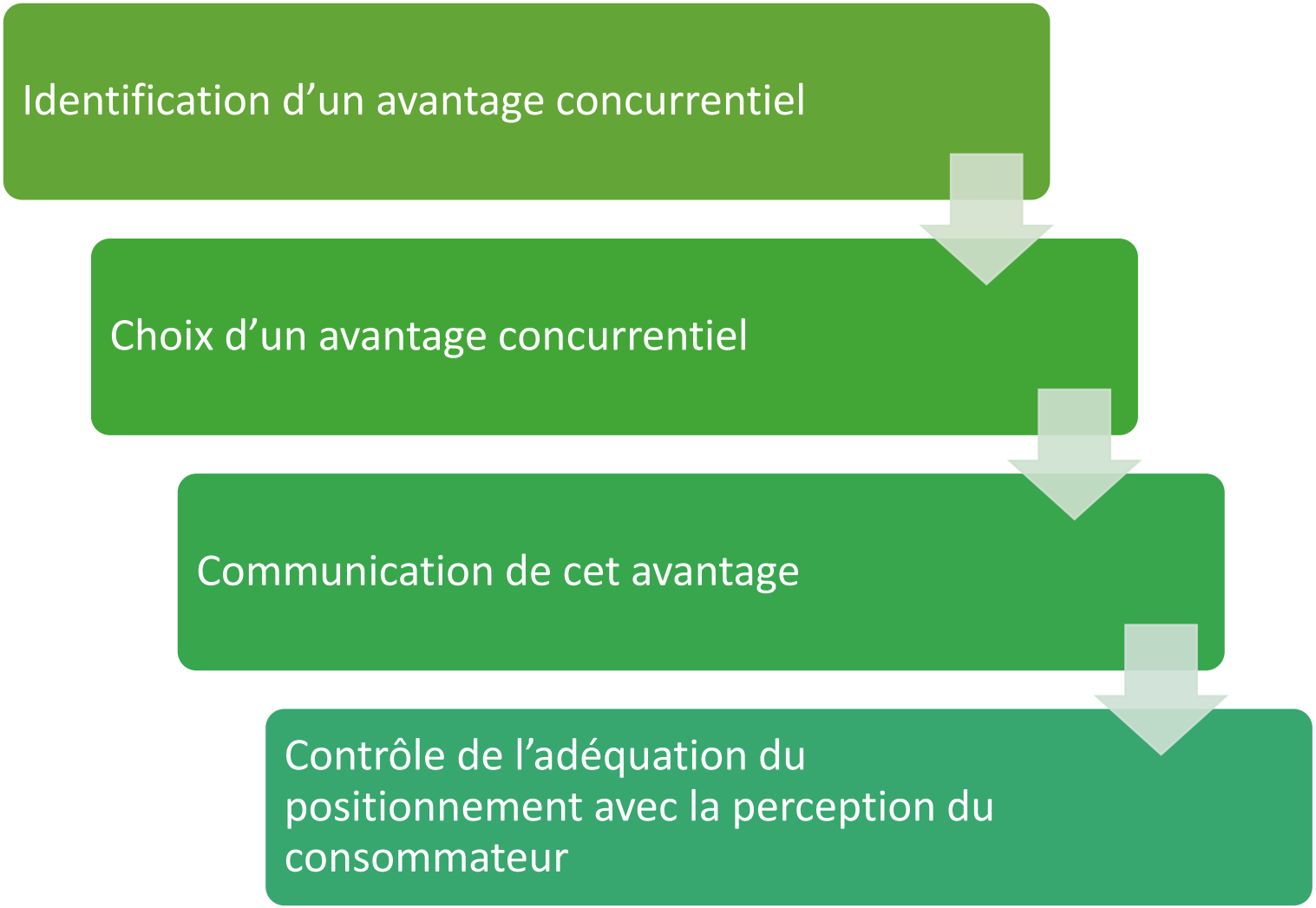
-Encombrement des linéaires
-Difficulté pour une marque d'établir l'exclusivité des ventes` sur un segment



3.3.2.Démarche du positionnement



3.3.2.Démarche du positionnement



3.3.3.Les stratégies de positionnement

Stratégie d'imitation

- Le produit ou la marque occupe la même place que le produit concurrent
- Stratégie peu fréquente
- Peu recommandé en raison de la forte concurrence des produits leaders
- Les efforts marketing doivent être importants et réguliers.

Stratégie de différenciation

- Le produit est différent de ceux de la concurrence et difficile à imiter par eux ;
- On agit sur : Les caractéristiques du produit / l'image du produit / le plan psychologique / le plan sociologique
- Des efforts importants en communication pour faire connaître cette différenciation et la faire percevoir aux consommateurs

Stratégie d'innovation

- Chercher une nouvelle réponse à des besoins partiellement satisfaits et définir un nouveau MIX marketing (produit, prix, publicité, distribution)
  Exemple : Coca cola décaféiné

Ce produit de connaissances peut être copié, reproduit, adapté, traduit, utilisé pour faire des dérivés; et diffusé à des fins non lucratives et/ou éducatives uniquement. Il ne peut pas être utilisé à des fins commerciales de quelque manière, format ou forme.

Mis en œuvre par

En coopération avec