

Segmentation du marché

Segmenter un marché, c'est le découper en groupes de consommateurs homogènes en termes de consommation. Segmenter le marché permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs en proposant le bon produit à chaque segment.

Définition : la segmentation d'un marché consiste à découper en sous-ensembles, homogène selon les critères choisis par l'Entreprise, et de tailles suffisantes (rentable) pour pouvoir être la cible d'un marketing mix spécifique.

Pourquoi segmenter ?

Parce qu'aujourd'hui, aucune entreprise n'a les moyens de satisfaire tout les clients potentiels de ses produits. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leurs modes d'achat pour pouvoir être satisfaits par une seule entreprise.

Les entreprises pratiquent la segmentation pour différentes raisons :

- **Répondre aux besoins des consommateurs** : il est plus facile de répondre aux besoins de consommation homogènes que de s'adresser à tous les consommateurs quel que soit leur comportement de consommation.
- **Réduire les coûts de couverture du marché** : s'adresser à un segment, de type géographique par exemple et pas à tous les consommateurs permet de réduire les coûts de couverture d'un plus grand marché.
- **Redynamiser un marché** : segmenter permet de mieux couvrir les préférences et donc d'augmenter la demande du segment visé.
- **Exploiter de nouvelles habitudes de consommation et recruter de nouveaux consommateurs** : une marque peut choisir de se lancer sur un nouveau segment pour atteindre de nouveaux consommateurs si elle a réussi d'étudier leurs habitudes de consommation, c'est le cas par exemple des médicaments adultes qui sont transformés pour une utilisation infantile.
- **Réduire l'intensité de la lutte commerciale** : segmenter c'est aussi d'un point de vue stratégique, se réserver une partie du marché et laisser le reste aux concurrents. C'est une stratégie d'évitement même si souvent les marques s'affrontent sur le même segment.

Dans l'industrie pharmaceutique, les renseignements disponibles concernent le côté quantitatif de l'activité des médecins (nombre d'actes par jour, taille de la clientèle, attrait pour telle ou telle classe

thérapeutique).malheureusement, il n'y a aucune donnée sur l'aspect qualitatif de leur activité.

Afin d'obtenir des données qualitatives, les industries pharmaceutique, comme toutes les autres entreprises, ont donc recours aux entretiens de groupe ou individuels. Il y a plusieurs types d'entretiens :

- L'entretien non directif ou l'on parle librement d'une pathologie délicate comme la dépression. Les objectifs sont de découvrir les motivations et les freins des individus ;
- L'entretien centré dont le but est d'explorer les grands thèmes constituant un problème et pour chaque thème d'en recenser les paramètres explicatifs et liaisons avec les autres thèmes ;
- L'entretien semi-directif qui a pour objectif de faire émerger des opinions sur un thème précis grâce à des questions ouvertes ou à réponse libre.

Les différents types de segmentation des marchés

La segmentation s'oppose par définition au **marketing de masse** indifférencier, comme celui de coca-cola par exemple. Dans le cas des médicaments, la segmentation existe de fait. Les produits de santé ne s'adressent pas à tous les consommateurs potentiels. Le premier critère de segmentation dans ce cas étant la présence d'une pathologie ou d'un malaise pour les produits dits de bien-être.

Exemple : VICHY réalise un marketing indifférencié et propose la même gamme de produits à tous les consommateurs masculins potentiels, quel que soit leur âge.

Le marketing segmenté met l'accent sur les différences qui opposent les consommateurs en opposition avec le marketing de masse qui joue sur l'universalité é du produit. Le marketing segmenter utilise des segments de marché qui sont les groupes homogènes de consommateurs présents sur le marché.

Le marketing segmenté consiste à découper le marché mais à s'adresser à tous les segments du marché.

L'entreprise peut également choisir de ne s'adresser qu'à un segment du marché, on parle alors de marketing concentré. La marque au lieu de décliner plusieurs produits pour des segments différents, n'est présente que sur très peu de segments.

Exemple : la lotion « eau précieuse » qui aide à combattre l'acné ne s'adresse, de fait, qu'aux adolescents.

Quand le segment est très retreint et que les consommateurs sont très bien identifiés et ont des besoins très spécifiques on parle de **marketing de niche**. Les niches ne sont attractives que si les clients sont prêts à payer pour qu'une offre s'adapte au mieux à leurs besoins spécifiques. Les niches permettent d'éviter la concurrence mais leur taille restreinte ne permet pas une rentabilité très élevée, ni des perspectives de croissance très fortes.

Exemple : les médicaments traitant les maladies orphelines sont situés sur les niches puisque les patients sont très peu nombreux et les besoins sont très spécifiques. La rentabilité éventuelle ne peut être assurée que par les tarifs très élevés accordés par l'assurance maladie.

Le stade le plus poussé de la segmentation est le **marketing personnalisé**, le marketing du sur mesure. Chaque client est unique et traité d'une manière individuelle. C'est le cas dans certaines branches de luxe ou de l'aéronautique. Dans le secteur des produits de santé, le marketing personnalisé organisé n'existe pas : on n'offre pas un produit spécifique par client par contre la gestion de la relation client, en particulier sur la population des médecins se fait de façon très personnalisée. Les nouvelles technologies de l'information et principalement internet permettent une mise en place plus aisée du marketing personnalisé ou micro-marketing.

Le processus de segmentation :

Comment segmenter ?

Il existe deux façons de segmenter :

- **A priori** : l'entreprise définit les critères de segmentation et regroupe ensuite les acheteurs selon ses critères. Un facteur qui distingue a priori les individus pour un médicament est l'état de santé et la présence ou pas de la pathologie traitée par le médicament. Le problème de cette démarche est qu'en multipliant les critères intéressants on peut vite se retrouver avec un trop grand nombre de segments par conséquent inexploitable.
- **A posteriori** : on analyse le marché et les points communs entre les consommateurs ayant les mêmes attentes vis-à-vis du produit, on en déduit les critères de segmentation. Cette

analyse est plus pertinente mais requiert plus d'études et surtout la présence d'un marché déjà identifié.

La segmentation passe forcément par **des études sur le terrain** pour identifier les comportements, en particulier des enquêtes sur la motivation à l'achat et sur les habitudes de consommation. Une phase qualitative d'exploration cède la place à la phase du questionnaire dans lequel on interroge les individus, ç l'aide de questions fermées et d'échelles de mesures, sur les attributs importants de la catégorie de produit et leur discriminance, la notoriété et l'image des différentes marques, les habitudes de consommations, les caractéristiques sociodémographiques, psycho-graphiques

Les données recueillies par questionnaire sont ensuite analysées et soumises à des **analyses factorielles** dont l'objectif est de réduire le nombre de variables descriptives du comportement en deux axes et de placer les individus sur ces axes de façon à identifier les individus ayant le comportement le plus homogène possible et le plus éloigné des individus hors segment. Chaque segment est nommé et son comportement décrit en détail.

Les critères de segmentation :

Il existe de nombreux critères de segmentation mais ceux-ci ne sont pas toujours accessibles à des politiques marketing ciblées.

➤ **Critères géographiques**

Le critère géographique est le plus simple à mettre en place puisqu'il repose sur des données parfaitement objectives et facilement accessibles. Il consiste à découper un territoire en segments de marché : segment par pays ou région du monde, par départements, villes, quartiers, lieu d'habitation (appartement ou maison)....

Les producteurs de produits de santé internationaux utilisent la segmentation géographique dans la mesure où sur certains produits l'offre diffère d'une région ou du monde à une autre. En générale ce n'est pas réellement le produit qui est adapté mais plutôt le packaging et la communication ainsi que les modes de distribution, en partie du fait des différences législatives.

La segmentation géographique n'est pas utilisée à un niveau plus fin dans le cadre des produits de santé. C'est la presse régionale qui utilise le plus cette segmentation.

➤ **Critères sociodémographiques**

- **l'âge et le cycle de vie familial** : l'âge est une variable déterminante du comportement de consommation, en particulier dans le cas des produits de santé. Les laboratoires

pharmaceutiques proposent le plus souvent des offres adaptés à l'âge mais également au cycle de vie. C'est surtout une adaptation des dosages et des posologies pour le même produit :

-âge : bébé et nourrissons, enfant, adultes ;

-cycle de vie familiale : adaptation des packagings (formats familial, dosettes pour les personnes seuls...).

- **Le sexe** : dans le cadre des médicaments, la segmentation par le sexe n'existe que sur la pathologie traitée ne concerne qu'un des genres (problème de prostate pour les hommes, de contraception pour les femmes) ou concerne majoritairement l'un des deux (ostéoporose). Les produits à allégation de santé ou de bien-être, comme par exemple les produits minceur, commencent à proposer des produits spécifiques pour les hommes, le sexe devient un élément essentiel de segmentation.
- **Le revenu** : c'est le plus ancien critère de segmentation. Il n'est pas utilisé en santé puisque soit les produits sont remboursés, ce qui annihile l'effet revenu, soit il serait assez peu éthique de proposer des médicaments de luxe à des prix prohibitifs. C'est le cas par contre dans le cadre des produits de soin et à allégation de santé qui s'adresse en majorité à des personnes ayant un revenu élevé.
- **La catégorie professionnelle, le niveau d'étude** : ce sont des critères utilisés pour les produits de consommation courante à caractère social comme la voiture, les vêtements, les meubles, les loisirs... ils sont inexploitable dans le secteur des produits de santé.
- **Les critères ethniques, religieux...** : ils sont de plus en plus utilisés, en particulier dans les domaines de cosmétiques. On voit par exemple de plus en plus de produits destinés aux peaux noirs, asiatiques... comme pour le sexe, ces critères ne sont utilisés dans l'industrie pharmaceutique que dans la mesure où ils constituent un critère de différenciation pathologique : certaines pathologies touchent plus certaines ethnies (ex : la drépanocytose qui touche les enfants d'origine africaine).
- **L'état de santé réel** : c'est un critère qui s'adresse tout particulièrement au secteur de la santé et qui est forcément à la base de toutes les segmentations réalisées dans le secteur.

➤ **Critères psychographiques**

- **le style de vie et les valeurs** : c'est le critère de segmentation à la mode depuis une vingtaine d'années. On

s'intéresse beaucoup au style de vie, aux valeurs véhiculé par la consommation....si les produits cosmétiques et de bien-être surfent sur cette vague en particulier avec la mode *bio*, c'est moins le cas pour les médicaments. Cependant certaines pathologies sont très liées au style de vie, comme nous avons pu le constater avec le SIDA par exemple. Le style de vie influe alors indirectement sur l'offre à travers la prévalence de certaines pathologies plus présentes dans certains styles de vie. Les valeurs jouent également sur le type de traitement : allopathie ou homéopathie par exemple.

- **La personnalité** : la personnalité est peut être le critère de segmentation le plus difficile à atteindre puisque la personnalité est extrêmement complexe tant à définir qu'à mesurer. Le marketing joue sur la personnalité de la marque en l'adaptant le mieux possible à celle de ces principaux acheteurs, qui pourront ainsi se reconnaître dans le produit. Les entreprises jouent également sur des éléments de personnalité comme la peur du manque par exemple pour promouvoir des packagings plus grands. L'industrie pharmaceutique commence à utiliser la personnalité pour se différencier des concurrents même si ce concept reste difficilement exploitable du laboratoire qui mise en avant auprès des médecins par les visiteurs médicaux.

➤ **Critères comportementaux**

Il s'agit de découper le marché en groupes homogènes en termes de connaissance, d'attitude et de comportement à l'égard du produit. C'est évidemment un point de départ privilégié de la segmentation même si sa mise en place est difficile.

- **La situation d'achat ou de consommation** : certains produits sont consommés en avances, en hivers, pendant les loisirs, en familles.... L'industrie pharmaceutique utilise ces critères pour certains produits par exemple dont la consommation est fortement saisonnière (antibiotiques, antitussifs....) ou des produits de confort, en générale non remboursés. Certains traitements sont adaptés aux voyages par leur nature (antipaludéens) ou par leur présentation (packaging, posologie..).
- **Le statut d'utilisateur et le niveau d'utilisation** : c'est la fidélité de l'utilisateur de produit, la récurrence de sa consommation du produit. On distingue le non utilisateurs absolus, des utilisateurs potentiels, réguliers et occasionnels. Les médicaments s'adaptent à ce statut

pour proposer des traitements adaptés au niveau d'évolution de la pathologie, en particulier dans le cas de maladies graves et évolutives

Nous avons détaillé les différents critères de segmentation utilisée dans les industries des produits de santé, il existe d'autres comme la relation au produit, les avantages recherchés.....mais ils sont difficilement exploitables dans le cadre de produits de santé. La segmentation porte rarement sur un seul critère. Les entreprises choisissent souvent une segmentation multicritères. On croise des critères entre eux comme l'âge et la situation d'usage par exemple.

Les conditions d'une segmentation efficace

Une segmentation réussie ?

Pour être efficace, une segmentation doit permettre de créer des segments significatifs ; à quoi bon proposer un collyre pour homme et un collyre pour femme ?

La segmentation doit donner naissance à des segments :

- **Mesurables et rentables** : les segments doivent avoir une taille assez importante pour être pris en compte et représenter un pouvoir d'achat assez fort pour être solvable. Il serait tentant de proposer des produits parfaitement adaptés à toutes les populations mais les impératifs économiques poussent à se concentrer sur des marchés rentables ;
- **Pertinents** : certains segments sont faciles d'accès mais peuvent être pertinents sur certaines catégories de produits, comme le département d'habitation et les antalgiques par exemple ;
- **Facile d'accès** : les segments les plus pertinents sont ceux liés à la personnalité ou au style de vie car ils permettent réellement de fonder une offre attrayante pour les consommateurs potentiels, cependant ces segments sont très difficiles à atteindre pour les marques puisque les individus du segment sont peu identifiables.

Une fois la segmentation effectuée, on choisit à quels segments s'adresser, c'est la stratégie du ciblage.

