

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

Application de la segmentation marketing au marché de l'électroménager

Cas : la cuisinière de la marque Brandt Algérie

Elaboré par :

AISSAT Tinhinane

Encadreur :

M. ABBAD Imane

2020/2021

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

THEME

Application de la segmentation marketing au marché de l'électroménager

Cas : la cuisinière de la marque Brandt Algérie

Elaboré par :

AISSAT Tinhinane

Encadreur :

M. ABBAD Imane

2020/2021

Dédicaces

A mes chères parents, source de vie, d'amour et d'affection...

*A mes chères sœurs Lamia, Ahlem, Bouchra et mon frère islem pour leurs
encouragement permanent, et leur soutien moral,*

*A tout ceux qui ont été présent pour moi, de près ou de loin aux cours de la
réalisation de ce travail.*

Remerciement

Au terme de ce travail, je rends louange à Dieu le tout Puissant de m'avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

Je tiens à remercier mon encadrante M. ABBAD Imane pour ses précieux conseils et son aide.

Enfin Je tiens à remercier de loin et de près toutes les personnes qui m'ont aidé lors de la réalisation de ce mémoire.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
01	Théorie de l'ensemble évoqué	8
02	Matrice de sans chevauchement clusters	22
03	Matrice de chevauchement clusters	24
Chapitre 02		
01	Les étapes du processus de segmentation et de ciblage	35
Chapitre 03		
01	répartition de l'échantillon selon le genre	60
02	Répartition de l'échantillon selon l'âge	61
03	répartition de l'échantillon selon la situation familiale	62
04	répartition de l'échantillon selon la taille du foyer	63
05	répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	64
06	répartition de l'échantillon selon la tranche de salaire	65
07	répartition de l'échantillon selon le canal de communication	66
08	Importance de quelques variables lors du choix d'un produit électroménager	68
09	répartition de l'échantillon selon l'importance du prix lors d'achat	69
10	Répartition de critères de segmentation socio-démographique (tranche de salaire) selon l'importance du prix lors du choix d'une cuisinière	70
11	Test de khi-deux entre critères de segmentation socio-démographique (tranche de salaire) et l'importance du prix lors du choix d'une cuisinière	71
12	Répartition du sexe selon la tranche de salaire « entre 50000 et 75000 DA »	72
13	Importance de quelques variables chez les femmes lors du choix d'une cuisinière.	73
14	Importance de quelques variables chez les hommes lors	75

	du choix d'une cuisinière	
15	Répartition du sexe selon la tranche de salaire « entre 75000 et 100000 DA »	76
16	de quelques variables chez les femmes lors du choix d'une cuisinière.	77
17	Importance de quelques variables chez les hommes lors du choix d'une cuisinière.	79

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 01		
01	exemple de la méthode sans chevauchement hiérarchique	22
02	exemple de l'algorithme K-means	24
03	le principe de l'algorithme K-means	25
Chapitre 02		
01	Les différentes stratégies de ciblage en fonction du niveau de segmentation	39
02	Critères de choix de produits électroménagers pour les consommateurs américains (Mai 2017)	45
03	Critères de choix de produits électroménagers pour les consommateurs Français	46
04	Critère d'achat de produits électroménagers pour les consommateurs Algériens	47
Chapitre 03		
01	Les interactions entre les différents départements et le département marketing	54
02	Répartition de l'échantillon selon le genre	61
03	Répartition de l'échantillon selon l'âge	62
04	répartition de l'échantillon selon la situation familiale	63
05	répartition de l'échantillon selon la taille du foyer	64
06	répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	65
07	répartition de l'échantillon selon la tranche de salaire	66
08	répartition de l'échantillon selon le canal de communication	67
09	répartition de l'échantillon selon l'importance du prix lors d'achat	69
10	Répartition de critères de segmentation socio-démographique (tranche de salaire) selon l'importance du prix lors du choix d'une cuisinière	70
11	Répartition du sexe selon la tranche de salaire « entre 50000 et 75000 DA »	73

12	Importance de quelques variables chez les femmes lors du choix d'une cuisinière.	74
13	Importance de quelques variables chez les hommes lors du choix d'une cuisinière	75
14	Répartition du sexe selon la tranche de salaire « entre 75000 et 100000 DA »	77
15	de quelques variables chez les femmes lors du choix d'une cuisinière.	78
16	Importance de quelques variables chez les hommes lors du choix d'une cuisinière.	79
17	la segmentation du marché de cuisinière de Brandt	81

Sommaire

Introduction générale.....	p.1
Chapitre 1 : la segmentation marketing	p.6
Section 1 : Généralités sur l'étude de marché.....	p.7
Section 2 : La segmentation marketing.....	p.14
Section 3 : les méthodes de segmentation marketing.....	p17
Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing.....	p.29
Section 1 : Les bases de segmentation	p.30
Section 2 : le choix des cibles et la stratégie de marché.....	p.35
Section 3 : les facteurs qui influencent l'achat d'un produit électroménager.....	p43
Chapitre 3 : la segmentation marketing du marché de la cuisine.....	p.50
Section 1 : Présentation de l'entreprise Brandt.....	p.51
Section 2 : Etude de cas.....	p.58
Conclusion générale.....	p.85



Introduction générale

Introduction générale

Le marketing est une science qui est destinée à analyser les attentes du consommateur et de leur proposer une offre adaptée en tenant compte des données internes, de l'étude de marché, des spécificités de l'entreprise et de l'environnement qui l'entoure. En fait, la mission du marketing ne s'arrête pas là, cette discipline vise l'acquisition continue d'une nouvelle clientèle, basée notamment sur des relations durables, et ce dans le but ultime de la satisfaire et de répondre à toutes ses attentes. Ainsi, Michon définit le marketing comme étant « un état d'esprit, une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent à travers de biens et services de satisfaire les besoins et les désirs de consommateur d'une manière rentable pour l'entreprise »

L'attitude marketing repose, en outre, sur une démarche rigoureuse, sur des méthodes scientifiques (psychologie, sociologie, statistique, mathématique, économie, informatique, etc.) et des techniques qui lui sont propres, pour connaître le nombre de consommateurs potentiels. Leurs profils, leurs motivations et leurs freins d'achat, leurs attitudes etc.... Aussi pour fixer un prix de vente, choisir un circuit de distribution, organiser des campagnes publicitaires, promotionnelles et de relations publiques, animer une équipe de vendeurs, et pour définir la politique de marketing en toute cohérence avec les objectifs généraux de la firme et avec toutes ses fonctions (production, finance, recherche et développement, personnel), etc.

Depuis que le concept de segmentation a émergé à la fin des années 1950, la segmentation a été l'un des sujets les plus étudiés dans le domaine du marketing. La segmentation du marché est un domaine dans lequel les chercheurs en marketing travaillent depuis plus de dizaine d'années. Bien que le problème de base de la segmentation puisse sembler assez simple « la classification des clients en groupes ». La recherche sur la segmentation du marché est l'une des plus difficiles à réaliser.

Une démarche stratégique de segmentation est devenue aujourd'hui vitale pour les entreprises, cela participe fortement à la construction de leur politique marketing et de la stratégie à adopter vis-à-vis de leurs clients. En effet, la segmentation des produits électroménagers, peut par exemple, dépendre d'une pré-évaluation faite par un échantillon représentatif de consommateurs. Analyser les critères démographiques, géographiques, psychologiques et comportementaux qui caractérisent la population algérienne et découper l'échantillon selon les critères de segmentation en sous-groupes, appelés segments de marché homogènes, du point de vue des besoins, des comportements ou des motivations d'achat et susceptibles de constituer des marchés potentiels distincts.

Introduction générale

Selon ce qui a été dit ci-dessus, cette recherche vise à répondre à la question principale suivante :

« Quels sont les leviers d'une segmentation efficace du marché de l'électroménager en Algérie ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous l'avons décomposée en questions secondaires :

- Quel est le critère de segmentation le mieux adapté au marché de la cuisinière ?
- Pour le marché d'électroménager, faut-il plutôt opter pour une segmentation à critère unique ou pour une segmentation multicritères ?
- Sur quels leviers baser son positionnement pour ce type de marché ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- H1 : le critère de segmentation le mieux adapté à la segmentation du marché de l'électroménager (cas de la cuisinière) est le critère sociodémographique (Revenu).
- H2 : Le choix d'un produit électroménager ne dépend pas uniquement du prix de ce dernier, le critère comportemental est tout aussi important, d'où la nécessité d'opter pour une segmentation multicritères.
- H3 : Le positionnement pour ce type de marché doit se baser sur les caractéristiques techniques du produit.

Les raisons du choix du thème

- Raison personnelle : Mon intérêt pour ce thème prend sa source de ma prise de conscience de l'importance stratégique du concept de segmentation pour toute entreprise, afin de leurs permettre d'atteindre leurs cibles de manière efficace.
- Raison professionnelle : Je souhaite poursuivre mes recherches sur ce concept pour le doctorat, aussi à long terme, j'ai pour projet de lancer mon propre bureau d'étude marketing pour favoriser la croissance des entreprises, en réalisant des études de marché, en proposant la stratégie marketing et la segmentation du marché la plus efficace.

L'importance de la recherche

Introduction générale

L'environnement actuel des entreprises algériennes est complexe, la concurrence est devenue très vive, les entreprises doivent donc adopter un esprit marketing global, parmi tous les principes de base du marketing, la segmentation est probablement l'une des plus fondamentales, car c'est une étape incontournable dans la stratégie marketing, cette technique permet de mieux maîtriser le marché en le découpant en segments homogènes.

Les objectifs de la recherche

Cette recherche vise à segmenter le marché de la cuisinière afin de mieux connaître la cible de l'entreprise pour pouvoir s'y adapter, pour mieux agir sur la demande et l'offre qui le compose, et pour aider les décideurs à choisir la bonne stratégie de segmentation pour chaque cible. En outre, aider l'organisation à établir un plan marketing adéquat.

Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à la problématique, une recherche primaire quantitative sous forme de sondage a été menée juste après la recherche documentaire qui vise à acquérir des connaissances et une vue d'ensemble sur le sujet principal qui est : la segmentation marketing.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherches universitaires, notamment ce qui concerne la partie théorique de notre travail. Pour la partie pratique, quant à elle, elle sera consacrée à la réalisation d'une étude quantitative basée sur un questionnaire.

La structure de la recherche

Cette recherche est divisée en trois chapitres. Les deux premiers chapitres seront consacrés à la revue de la littérature concernant la segmentation marketing, tandis que le troisième chapitre consiste en une recherche empirique qui mettra les hypothèses à l'épreuve, et une application de segmentation.

- Le premier chapitre qui s'intitule « la segmentation marketing » est composé de trois sections se présentant comme suit : d'abord les Généralités sur l'étude de marché, ensuite la segmentation marketing, qui examine le développement de la segmentation du marché en tant que concept central de la théorie, la pratique du marketing, les bénéfices et les problèmes de la segmentation, et enfin les méthodes de la segmentation marketing qui permettent de définir et identifier les segments de marché.
- Le deuxième chapitre traite de la « stratégie de la segmentation marketing » il comprend également trois sections : d'abord les différents critères de segmentation marketing, ensuite

Introduction générale

le choix des cibles et les stratégies de marché qui porte sur les différentes stratégies de la segmentation, et enfin les déterminants entrant en jeu lors d'achat d'un produit électroménager.

- Le troisième chapitre s'intitule « la segmentation marketing du marché de la cuisinière » il intègre deux sections : la première section est la présentation de l'entreprise Brandt dans laquelle j'ai effectué ma période de formation en milieu professionnel. La seconde section porte sur l'étude de cas, nous allons présenter, en premier lieu la méthodologie adoptée afin d'arriver à répondre à notre question de recherche qui porte sur les leviers efficaces du marché de l'électroménager, ainsi que la proposition d'une segmentation du marché de l'entreprise d'accueil « Brandt ».



**Chapitre 01 : La
segmentation
marketing**

Introduction

Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer. L'état d'esprit ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence. L'optique marketing est, en effet, une logique du besoin. Elle revient à proposer au client le produit, la satisfaction qu'il souhaite, à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent.

Une démarche stratégique de segmentation a pour objectif d'identifier le marché sur lequel elle veut concourir et de définir, dans ce marché, une stratégie de présence. Ce choix du marché de référence implique au préalable le découpage du marché total en sous-ensembles, appelés segments de marché, homogènes du point de vue des besoins, des comportements ou des motivations d'achat et susceptibles de constituer des marchés potentiels distincts.

Ce chapitre est divisé en trois sections. Dans la première section, on présente des généralités sur l'étude de marché afin de pouvoir mieux s'y adapter. La deuxième section examine le développement de la segmentation du marché en tant que concept central de la théorie et la pratique du marketing et les bénéfices et les problèmes de la segmentation. Enfin la troisième section intitulée : Méthodes de la segmentation pour identifier et définir des segments de marché qui deviendront au centre des stratégies marketing de l'entreprise.

Section 01 : Généralités sur l'étude de marché

L'attitude marketing se caractérise par le souci constant de connaître le marché afin de pouvoir mieux s'y adapter.

L'analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande présentes et futures d'un bien ou d'un service, qu'est une étude de marché, est donc la clef de voute de la démarche marketing de chaque entreprise afin de prendre de meilleures décisions à court et à long terme dans le but de s'améliorer et de satisfaire ses clients.

1.1 Définition du marché

Il est possible de définir le marché de différentes manières, selon le domaine dans lequel il est utilisé. Chacune de ces définitions contribue à la compréhension globale des concepts de marché. Par conséquent, la première explication du terme « marché » doit être complétée par deux autres éclairages, l'un économique et l'autre marketing.

1.1.1 Définition économique du marché

Le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donné.

Pour Paul Samuelson et William D. Nordhaus « un marché est un mécanisme par lequel des acheteurs et des vendeurs interagissent pour déterminer le prix et la quantité d'un bien ou d'un service »¹

Cette approche économique montre bien les composantes essentielles d'un marché : un ou plusieurs producteurs (offre) fabriquent un produit destiné à un ou plusieurs consommateurs (demande).

1.1.2 Définition Marketing du marché

Le marché est constitué par l'ensemble des personnes ou organisations qui consomment ou sont susceptibles de consommer le ou les produits fabriqués par l'entreprise.

Selon Philippe. Kotler, le marché se définit « comme l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir ».²

¹ Samuelson et Nordhaus, « *micro-économie* » 16e édition, Economica, 1998, 2000, p. 27

² Kotler.p et dubois.b « *marketing management* » 11^{ème} édition, édition, éd-pearson-education. Paris 2003.

Chapitre 01 : La segmentation marketing

Lors de l'achat d'un produit par un consommateur, le marché global de ce produit regroupe les marques inconnues par ce consommateur, les marques connues mais qu'il rejette, les marques connues mais qui le laissent indifférent, et enfin les marques évoquées par lui comme potentiellement intéressantes pour son achat.

Tableau 1.1 : Théorie de l'ensemble évoqué

Marché global d'un produit X pour un consommateur Y	Marques qui lui est inconnues
	Marques qu'il connaît mais qui le laissent indifférent
	Marques qu'il connaît mais qu'il rejette pour un achat
	Marques qu'il connaît et évoquées pour un achat

Source : Claude.D (2008), « Aide-mémoire, Marketing », 6eme édition, Paris, Dunod, Paris, p18.

Cette vision du marché est plus intéressante par le fait qu'elle prend pour point de départ la perception du marché par le consommateur, démarche marketing par excellence.³

1.2 Définition de l'étude de marché

L'étude de marché est une activité d'exploitation marketing qui regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent sur ce marché⁴. Il s'agit d'une activité typiquement mise en œuvre dans le cadre de la démarche du marketing management.

Il est possible de proposer une définition de ce qu'est réellement une étude de marché. « Une étude de marché consiste à comprendre, décrire, expliquer, mesurer, prévoir, vérifier des informations données par un marché et ce, de manière technique et scientifique, au moindre coût, de manière à fournir à l'entreprise les informations nécessaires pour prendre des décisions stratégiques et commerciales. »⁵

1.3 Les acteurs du marché

³ Claude.D (2008), « Aide-mémoire, Marketing », 6eme édition, Paris, Dunod, Paris, p18.

⁴ Idem. P 41

⁵ Didier.R (2009), « Réaliser une étude de marché avec succès », Paris, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, p.4.

Chapitre 01 : La segmentation marketing

Le marché, dans ce sens, est un système d'interaction entre des publics, qui peuvent être composés d'individus, d'entreprises ou d'organisations qui ont un rôle ou une influence sur les ventes d'un produit.

On peut distinguer cinq catégories d'acteurs⁶ :

- Les clients susceptibles d'acheter un produit : il peut s'agir d'individus ou d'organisation, ils peuvent être les utilisateurs du produit ou non (pensons à un acheteur en entreprise).
- Les producteurs : il faut ici distinguer l'entreprise qu'est l'objet ou le sujet de l'analyse du marché, des concurrentes, qu'il plus au moins facile de définir.
- Les distributeurs qui mettent à disposition le produit : sur la plupart des marché, les produits sont présentés par des distributeurs et non les producteurs mais il existe aussi plusieurs cas de distribution directe, par les producteurs eux-mêmes.
- Les influenceurs susceptibles d'orienter la décision des acheteurs : il faut distinguer les préconisateurs (amis, famille, autres clients, journalistes, experts...) qui influencent la décision, des prescripteurs qui, bien qu'ils n'achètent pas le produit, déterminent ce qu'achète le client (par exemple le médecin qui prescrit des médicaments).
- Les institutions qui régulent le marché, tel le législateur ou des organismes publics (Autorités de la concurrence, etc.).

L'analyse du marché sous forme d'acteur est la base de toute réflexion stratégique. Elle permet de mieux comprendre la motivation et les actions du public qui constitue le marché, et le rapport de force qui le structure.

1.4 Les différents types de l'étude du marché

Le marché peut être défini comme étant le lieu de la rencontre entre l'offre et la demande, mais la simple analyse de l'offre et de la demande ne suffit pas pour comprendre réellement ce qu'est un marché.

Pour cela l'entreprise doit s'intéresser au terme de « marché » a son sens le plus globale. C'est pourquoi l'entreprise qui désire réaliser une étude de marché devra prêter attention au marché global, afin d'obtenir une vue plus large de son marché.

1.4.1 L'analyse du macro-environnement

Une entreprise n'évolue pas de manière isolée, elle évolue avec ses fournisseurs, ses intermédiaires, ses clients, ses concurrents et ses publics dans le contexte global d'une société. Les

⁶ Lendrevie.J et Levy.J (2006), « *théorie et pratique du marketing* », 8ème édition, Paris, Dunod, p31.

Chapitre 01 : La segmentation marketing

structures de cette société ont un impact profond sur l'entreprise, mais celle-ci n'a guère d'emprise sur elles. Ce sont des facteurs incontrôlables, auxquels l'entreprise doit s'adapter.

On peut décomposer les forces du macro environnement en cinq principaux éléments : la démographie, l'économie, la technologie, dispositif politico-légal, les contextes socioculturels et écologiques⁷

1.4.1.1 L'environnement démographique

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise et la population, qui est le réservoir de ses marchés. Un responsable marketing s'intéresse de près aux différentes caractéristiques de la population : taille, répartition par âge, structure familiale, distribution géographiques, niveau d'éducation, composition ethnique et religieuse⁸. Par exemple : Une population vieillissante offre la possibilité de créer de plus en plus de produits à destination des personnes âgées tandis qu'elle réduit le nombre de produits à créer pour les jeunes. Il convient donc d'anticiper ces évolutions afin de s'organiser et d'offrir une compétitivité sur le marché.

1.4.1.2 l'environnement économique

L'un des facteurs les plus importants est le facteur économique. En effet l'évolution des résultats de l'entreprise est globalement influencée par la croissance économique du pays où l'entreprise se trouve. Le taux de chômage, la croissance économique, les revenus des consommateurs potentiels vont avoir un rôle majeur sur l'évolution de l'entreprise⁹.

1.4.1.3 l'environnement technologique

L'analyse des facteurs technologiques vise à identifier les innovations technologiques majeures qui pourraient influencer l'activité de l'entreprise. En effet ces innovations vont influencer le domaine d'activité de l'entreprise dans un futur proche ou lointain. L'influence de l'évolution de la technologie aura un impact sur le processus de production, de commercialisation, de distribution, de conservation, etc.¹⁰

⁷ Joseph BAWOLO BOKANA(2006), « *La problématique des facteurs du micro environnement et son impact sur la vente des produits plastiques* », Université de Lubumbashi. P 8

⁸ Idem, P9

⁹ [https://businessdynamite.xyz/trafic-publicite/marketing/analyser-macro-environnement/#Les facteurs dun macro environnement](https://businessdynamite.xyz/trafic-publicite/marketing/analyser-macro-environnement/#Les%20facteurs%20dun%20macro%20environnement) (17/06/2021 à 21 :22)

¹⁰ idem

Chapitre 01 : La segmentation marketing

1.4.1.4 l'environnement politico-légal

L'environnement politico légal affecte de plus en plus les décisions commerciales. Le système politique et son arsenal législatif réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités.¹¹

1.4.1.5 l'environnement socioculturel

L'analyse de l'environnement social porte sur les indications sur plusieurs détails de la population tels que la religion, la composition socioculturelle des familles, le partage ethnique de la population, les habitudes de consommation, les caractéristiques des foyers. Toutes ces données obligent l'entreprise à s'adapter en fonction de la population.¹²

1.4.2 L'analyse du micro environnement

L'objectif final de toute entreprise est de vendre, c'est pourquoi elle doit satisfaire un ensemble de besoins ressentis par le consommateur. Celle-ci doit développer un réseau de relations avec des fournisseurs et des intermédiaires qui lui donnent accès à la clientèle¹³

1.4.2.1 L'analyse du marché

Dans ce type d'étude, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché, il peut être étudié, selon le plan stratégique auquel on s'intéresse.

1.4.2.1.1 les différents types de marché

Il est intéressant de distinguer cinq types de marché¹⁴ :

1) Le marché principal

Le marché principal est le marché sur lequel l'entreprise agit ainsi que ses concurrents directs.

2) Le marché générique

Le marché générique concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal. Il peut ne rien avoir en commun avec ce dernier. Le consommateur, pour répondre à son besoin, choisit, une autre alternative, complètement différente.

¹¹ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi94OnywZ_xAhWWEMAKHdlrBGsQFjAFegQIExAE&url=https%3A%2F%2Fd1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F537e0671d6c55.pdf&usg=AOvVaw3L057rNHYe0yAObbeq1ZyF (17/06/2021 à 21 :39)

¹² Idem

¹³ Didier.R (2009), « Réaliser une étude de marché avec succès », Paris, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, p.12

¹⁴ BOUDRIES Aida : *La segmentation de la clientèle dans le marketing bancaire*, Mémoire de fin de cycle, Spécialité : Management, université de Bejaia, 2019/2020, P 42

3) Le marché support

Le marché support est, d'une certaine manière, soit une sous segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant du marché principal.

4) Le marché indirect

Le marché indirect est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente bien que proche.

5) Le marché complémentaire

Le marché complémentaire concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal en complément du produit principal.

1.4.2.2 L'analyse de la concurrence

La pression concurrentielle sur un marché ne dépend pas du nombre de concurrents, car il existe des marchés où les concurrents sont nombreux sans que pour autant on y assiste à une guerre de prix. Elle doit plutôt s'analyser en termes de structure concurrentielle. La concurrence est le processus consistant à percevoir de nouveaux positionnements de nouveaux clients vers le marché.¹⁵

L'entreprise doit connaître leur part de marché, leur position concurrentielle ainsi leur force et leur faiblesse et évaluer leurs moyens. L'entreprise d'aujourd'hui doit avoir toujours l'oreille collée sur le marché pour connaître tout ce qui se passe chez ses concurrents afin de prévoir et de vaincre l'imprévu.¹⁶

1.5 Les sources d'information

Pour réaliser une étude de marché, l'entreprise dispose de trois sources d'information :

1) Les sources internes¹⁷

Des informations diverses, nombreuses, facilement accessibles et peu coûteuses sont disponibles au sein même de l'entreprise

- Les rapports des vendeurs
- Les statistiques de vente

¹⁵ idem

¹⁶ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi94OnywZ_xAhWWEMAKHdlrBGsQFjAFegQIExAE&url=https%3A%2F%2Fd1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F537e0671d6c55.pdf&usg=AOvVaw3L057rNHYe0yAObbeq1ZyF (17/06/2021 à 22 :28)

¹⁷ YVES (Chirouze), *le marketing, de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*, office des publications universitaires, avril 1987, P24

Chapitre 01 : La segmentation marketing

- Le fichier clients
- La bibliothèque des études antérieures
- Les membres de l'entreprise

2) Les sources documentaires ou secondaires

Elles sont également appelées sources secondaires, les informations qu'elles fournissent ayant été rassemblées par une institution autre que l'entreprise.¹⁸

3) Les sources primaires

Les informations internes et documentaires rassemblées ne suffisent pas toujours à la prise de décision. Il faut alors réaliser une étude primaire, originale, externe et sur terrain en recourant à des méthodes permettant d'obtenir directement des informations auprès des intervenants sur le marché et particulièrement auprès des consommateurs.

Parmi ces méthodes, il y a celles qui recherchent les éléments de compréhension et d'explication aux faits, aux comportements, aux opinions et celles qui les dénombrent. Les premières permettent une étude de marché qualitative, les secondes sont utilisées lors d'études quantitatives.¹⁹

➤ Les études qualitatives.²⁰

Dans le déroulement d'une étude de marché, l'étude qualitative précède généralement l'étude quantitative, parce qu'elle favorise la formulation précise des hypothèses à vérifier, l'identification de toutes les dimensions du problème posé et parce qu'elle aide à l'élaboration du questionnaire d'enquête. Il n'en demeure pas moins vrai qu'elle est parfois effectuée pour approfondir les résultats d'une enquête par sondage

Souvent appelée étude des motivations, l'étude qualitative qui consiste à analyser les raisons et les causes profondes du comportement des individus (acheteurs, prescripteurs, utilisateurs, distributeurs, vendeurs...) nécessite l'utilisation de méthodes fondées sur la psychologie, la psychiatrie, la psychanalyse et la sociologie. Les principales d'entre elle sont :

- Les entretiens libres individuels,
- Les entretiens semi-directifs individuels,
- Les réunions de groupe,
- Les techniques projectives,

¹⁸ Ibid, P 26

¹⁹ Caumont. D (2007), « Les études de marché », 3ème édition, Dunod P20

²⁰ YVES (Chirouze) Op-cit P 29

➤ Les études quantitatives

L'étude qualitative, souvent appelées enquête préliminaire lorsqu'elle est située à ce stade de l'étude de marché, nous a permis, entre autres choses, de bien définir la population à étudier et de formuler un certain nombre d'hypothèses exemple : des consommateurs aiment le produit pour telle raison, d'autres ne l'aiment pas pour telle autre...). Il convient maintenant de valider ces hypothèses en les quantifiant ; autrement dit il faut les dénombrer les individus appartenant à chaque catégorie.²¹

Mener une enquête quantitative de qualité entraînera inévitablement d'aborder plusieurs points spécifiques tels que le choix de la population mère, le choix du type d'échantillonnage, la détermination de la taille de l'échantillon²².

Section 2 : la segmentation marketing

Les publics ne sont généralement pas homogènes : le public auquel s'intéresse l'entreprise est constitué par des individus très différents par leurs caractéristiques, besoins, motivations, habitudes de consommation, d'achat, d'informations. Mais une entreprise ne peut avoir autant de politiques que d'individus, ce qui induit comme compromis nécessaire : la segmentation.

2.1 L'émergence du concept

L'émergence du concept Selon Struhl (1992), jusqu'en 1930, les modèles économétriques présentaient un certain manque de stabilité en raison de la trop grande importance accordée au concept de prix. Cependant, dans les années 1950, les fabricants ont commencé à reconnaître que les consommateurs avaient des préférences légèrement différentes entre eux et que plusieurs facteurs autres que le prix pouvaient influencer leur décision d'achat. Les fabricants ont donc commencé à produire autant de produits différents qu'ils pouvaient en produire sous une certaine contrainte de profit. Le concept de différenciation des produits est ainsi apparu pour prouver qu'en variant les articles d'une certaine catégorie de produits, il est possible d'augmenter le nombre de ventes. A cette époque, les marchés étaient en pleine phase d'expansion, une grande variété de nouvelles catégories et de nouveaux produits ont donc vu le jour. Toutefois Il est difficile de développer de nouveaux produits en fonction des besoins des consommateurs, mais plutôt les développer en fonction des capacités de conception de l'entreprise. À mesure que le marché mûrit, les consommateurs sont moins attirés par les nouveaux produits, de sorte que la recherche s'est

²¹ YVES (Chirouze) Op-cit p35

²² Didier.R (2009), « Réaliser une étude de marché avec succès », Paris, Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, p.50

Chapitre 01 : La segmentation marketing

ournée vers les consommateurs. Le concept de segmentation du marché a été proposé par Wendell R. Smith en 1956 sur la base de la théorie économique des marchés imparfaitement concurrentiels. Cette théorie reconnaît l'hétérogénéité de la demande de Produits et de services et permet depuis lors au concept de segmentation de devenir le concept central du marketing. Selon Smith (Smith, 1956), la segmentation implique de considérer l'existence de multiples marchés homogènes sur des marchés hétérogènes en raison des différents besoins et demandes des consommateurs. Chaque sous-marché est défini par un groupe de consommateurs ayant des caractéristiques similaires en termes de demande et de réponse à des stimuli marketing mixtes. En d'autres termes, les consommateurs du même segment de marché réagissent de la même manière, par exemple, aux publicités, aux promotions ou aux changements de prix. Par conséquent, chaque segment de marché a sa propre courbe de demande unique. Cependant, il est différent du concept de différenciation des produits cela reflète le positionnement des produits, la segmentation est principalement destinée au marché. Par conséquent, la segmentation sera une stratégie permettant d'adapter la cotation du marché aux besoins des consommateurs.²³

2.2 La définition de la segmentation

La segmentation consiste à diviser un marché essentiellement hétérogène en sous-ensembles homogènes et différents d'individus ayant des caractéristiques et des comportements communs.

Il s'agit d'une stratégie « diviser pour conquérir ». En d'autres termes, il s'agit d'une stratégie de marketing qui divise un vaste marché cible en un sous-ensemble de consommateurs, d'entreprises ou de pays ayant des besoins, des intérêts et des priorités communs, puis qui conçoit et met en œuvre des stratégies pour les cibler.

Plusieurs auteurs ont défini le terme « segmentation du marché » comme suit²⁴ :

- Philip Kotler : "La segmentation du marché est la subdivision d'un marché en sous-ensembles homogènes de clients, où n'importe quel sous-ensemble peut être sélectionné de manière concevable sur une cible de marché à atteindre avec un marketing mix distinct."
- William J. Stanton : "La segmentation du marché consiste à prendre le marché hétérogène total d'un produit et à le diviser en plusieurs sous-marchés ou segments, dont chacun tend à être homogène dans tous les aspects significatifs."

²³ BOYER-ASSELIN (Antoine) *la segmentation et son application à la clientèle d'une compagnie du domaine d'assurance*, science de la gestion, HEC Montréal, 2004, P4

²⁴ <https://www.gktoday.in/gk/market-segmentation/#:~:text=The%20term%20%27Market%20Segmentation%27%20has,with%20a%20distinct%20marketing%20mix.>

Chapitre 01 : La segmentation marketing

- Webster : "La segmentation du marché est une méthode permettant d'obtenir une réponse maximale du marché à partir de ressources marketing limitées, en reconnaissant les différences dans les caractéristiques de réponse des diverses parties du marché. C'est une stratégie de division et de conquête qui ajuste la stratégie marketing aux différences inhérentes aux comportements des acheteurs."

La segmentation doit être :

- Homogène : en ayant la relative, car pour des raisons opérationnelles, elle nous conduit souvent à éviter une segmentation trop détaillée du marché. (Par exemple, définissez plusieurs niveaux de revenu entre crochets pour éviter une sur-dispersion des revenus). Réaliser sur la base les critères à définir : les différents publics du marché portent rarement des badges indiquant qu'ils appartiennent à un segment de marché ou à un autre. Selon la sélection des conditions, le même public peut être divisé en différents groupes de personnes.
- Excluant mutuellement (exclusif l'un a l'autre) : les critères de subdivision doivent être suffisamment clairs pour qu'une personne appartienne à une et une seule subdivision. Par conséquent, les groupes ainsi formés sont évidemment différents les uns des autres.

Ces divisions sont basées sur des informations recueillies par des enquêtes quantitatives. Il suffit de croiser les réponses individuelles liées à leur comportement de consommation (variables à expliquer) avec les réponses données par ces individus en fonction de leurs propres caractéristiques (variables explicatives telles que l'âge, le sexe, etc.).

2.3 Bénéfices associés à la segmentation²⁵

Implicitement, les bénéfices de la segmentation du marché ont déjà été exposés à travers les différentes définitions exposées plus haut. La segmentation du marché a plusieurs avantages dont voici les principaux :

- Evaluer la compétition dans le marché, et plus particulièrement la position de la compagnie dans ce marché.
- Apporter des connaissances sur la stratégie marketing actuelle, en observant l'état actuel des entités marketing et des ressources allouées aux différents produits et services.

²⁵ VINCENT (Purenne), *segmentation de la clientèle d'une entreprise canadienne de télécommunication basé sur la satisfaction et la fidélité*, Hec Montréal, avril 1999 P15

Chapitre 01 : La segmentation marketing

- Permettre aux analystes marketing de bien identifier les besoins des consommateurs ce qui permet de développer un produit ou un service plus spécifique, un effort de distribution plus efficace, une stratégie promotionnelle et des prix qui sont mieux adaptés à chaque segment.

Ces avantages résument bien l'orientation et l'importance stratégique de l'utilisation de la segmentation dans une entreprise. Par contre, lorsqu'il y a des avantages, il y a aussi des inconvénients.

2.4 Problèmes associés à la segmentation²⁶

- Problèmes dans la définition de segments de marché mutuellement exclusifs.
- Problèmes de mesure des élasticités par segment.
- Contraintes au niveau de l'information qui affecte la possibilité d'atteindre respectivement les segments.
- Contraintes institutionnelles qui limitent la possibilité d'utiliser les moyens actuels pour rejoindre les segments avec un degré de sélectivité sur le prix ou la promotion.

Section 03 : Méthodes de la segmentation

En principe, on distingue deux principales méthodes d'effectuer la segmentation d'un marché, à savoir : la segmentation proprement dite et la méthode de classification.

3.1 La segmentation proprement dite

C'est la méthode la plus simple, elle consiste à construire des segments à partir d'un critère et plus. Le nombre de segments obtenus à travers cette méthode est fonction du nombre de catégories qui existent dans chacun des critères choisis. Si l'on choisit un seul critère, on obtiendra des segments parfaitement homogènes comme par exemple, la répartition des consommateurs en fonction de leur âge nous donnera un nombre de segments égal aux tranches d'âges qu'on a définies au départ.

3.2 Analyse de classification

Au niveau de la recherche marketing, l'analyse de classification peut être utilisée pour identifier et définir des segments de marché qui deviendront au centre des stratégies marketing de l'entreprise.

3.2.1 Définition de l'analyse de classification

²⁶ VINCENT (Purenne) op-cit P16

Chapitre 01 : La segmentation marketing

L'analyse de classification est vue comme une méthode exploratoire de l'analyse de données qui permet de repartir et de classer des éléments en groupe relativement homogènes selon un ensemble de caractéristiques. Les objets de chaque cluster ont tendance à être similaires les uns aux autres et différents des objets des autres clusters (au sens d'un critère de similarité ou de dissimilarité choisi).

Il s'agit d'une tâche principale dans la fouille exploratoire de données, et une technique d'analyse statistique des données très utilisée dans de nombreux domaines, y compris l'apprentissage automatique, la reconnaissance de formes, la segmentation marketing, le traitement de signal et d'images, la recherche d'information, la bio-informatique, la compression de données et l'infographie. Etc.

L'idée est donc de découvrir des groupes au sein des données, de façon automatique. Pour établir l'équilibre, il minimise l'inertie à l'intérieur des classes et maximise celle entre les sous-groupes afin de bien les différencier. L'objectif peut être de hiérarchiser ou de répartir les données. La qualité d'un résultat de clustering dépend de la mesure de similarité utilisée par la méthode et de sa mise en œuvre.

Pour être appliqué, le clustering s'appuie sur des algorithmes plus ou moins complexes, tels que les algorithmes des k-moyennes ou k-medoids, ou les algorithmes de maximisation de l'espérance.²⁷

3.2.2 Les objectifs de l'analyse de classification

L'objectif principal de cette analyse au niveau marketing est de former des ensembles de consommateurs semblables entre eux à l'intérieur d'un groupe et différents d'un groupe à l'autre.

C'est-à-dire qu'il s'agit de créer des classes homogènes les plus éloignées les unes des autres. Si cet objectif est facilement compréhensible, il n'en est pas moins compliqué à atteindre. Nous sous-entendons lorsque nous cherchons à classer des éléments, qu'il existe des regroupements, soit en nombre inconnu soit en nombre supposé. Si nous cherchons souvent à regrouper des éléments entre eux, c'est afin de mieux interpréter une grande quantité de données.

Les objectifs de la classification sont donc de regrouper les individus décrits par un ensemble de variables, ou regrouper les variables observées sur des individus et d'interpréter ces regroupements par une synthèse des résultats. L'intérêt de regrouper les individus est de les classer en conservant leur caractère multidimensionnel, et non pas seulement à partir d'une seule variable.

²⁷ YAHY (Ahmed), *Clustering des données de puces à ADN*, mémoire de fin d'étude Systèmes d'Information et Génie Logiciel, UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA, 2019, P17

Chapitre 01 : La segmentation marketing

Si les variables sont nombreuses il peut être intéressant de les regrouper afin de réduire leur nombre pour une interprétation plus facile.²⁸

3.2.3 Les étapes de la classification

Le processus de clustering se divise en trois étapes majeures :

- La préparation des données.
- Implémentation d'algorithme de clustering
- L'exploitation des résultats de l'algorithme.

3.2.3.1 La préparation des données

Les objets sont décrits par des variables. Ces variables sont de différentes natures :

- variables quantitatives : continues (e.g. la taille d'une personne), discrètes (e.g. le nombre de personnes) ou sous forme d'intervalles (e.g. la tranche de salaire d'une personne).
- variables qualitatives : non-ordonnées (e.g. la "couleur" des cheveux) ou ordonnées (e.g. la taille : "petit", "moyen", "grand", etc.).
- variables structurées : par exemple la forme d'un objet (polygone, parallélogramme, rectangle, ovale, cercle, etc.)

L'étape de la préparation des données consiste à sélectionner et/ou pondérer ces variables, voire à créer de nouvelles variables, afin de mieux discriminer entre eux les objets à traiter non-supervisé.²⁹

3.2.3.2 Implémentation d'algorithme de clustering

Le choix de l'algorithme de clustering doit donner lieu à une analyse globale du problème : quelle est la nature (qualitative et quantitative) des données ? Quelle est la nature des clusters attendus (nombre, forme, densité, etc.) ? L'algorithme doit alors être choisi de manière à ce que ses caractéristiques répondent convenablement à ces deux dernières questions. Les critères de décision peuvent être : la quantité de données à traiter, la nature de ces données, la forme des clusters

²⁸ BOYER-ASSELIN (Antoine) la segmentation et son application à la clientèle d'une compagnie du domaine d'assurance, science de la gestion, HEC Montréal, 2004, P10

²⁹ J. Hartigans. « *Clustering algorithms* ». John Wiley and Sons, Inc., 1975.

souhaites ou encore le type de schéma attendu (pseudo-partition, partition stricte, dendrogramme, etc.)³⁰

3.2.3.3 L'exploitation des résultats de l'algorithme

Les clusters obtenus ne sont généralement ni remis en cause, ni évalués en termes de disposition relative, dispersion, orientation, séparation, densité ou stabilité. Pourtant, il est sans aucun doute utile de distinguer les classes pertinentes obtenues, des autres. De même, cette étape d'analyse permet d'envisager le recours à une autre approche de clustering plus adaptée. Deux situations sont possibles : soit la tâche de clustering s'inscrit dans un traitement global d'apprentissage, soit les clusters générés par clustering constituent un résultat final. Dans le premier cas, l'analyse des clusters obtenus (mesures statistiques de qualité) peut aider à orienter le traitement suivant. Une description des clusters n'est pas nécessaire dans cette situation. En revanche, dans le cas où le clustering constitue à lui seul un processus global de découverte de classes, l'exploitation des clusters pour une application donnée passe par une description de ces derniers. Lorsque les objets se présentent sous la forme d'une matrice de (dis)similarité, il existe peu de méthodes pour décrire les classes (médoïdes, k objets représentatifs et mesures de cohésion). Lorsque les objets sont décrits par un ensemble de variables, on peut avoir recours à des méthodes de description des classes (descriptions conceptuelles).³¹

3.2.4 Les méthodes de classification

Il existe une variété relativement grande de techniques disponibles pour former des groupes de consommateurs qui possèdent une cohésion interne et une isolation externe adéquate pour des fins de marketing.

Deux catégories de classification sont possibles, soit les catégories sans chevauchement et de chevauchement. La différence entre ces deux catégories se situe au niveau de l'affectation des individus au groupe auquel il appartient. A l'intérieur des catégories sans chevauchement, les individus appartiennent à un seul et unique groupe. Tandis que l'utilisation de regroupement avec chevauchement (de classification floue) permet d'assigner un individu à plusieurs segments à la

³⁰ YAHY (Ahmed), *Clustering des données de puces à ADN*, mémoire de fin d'étude Systèmes d'Information et Génie Logiciel, UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA, 2019, P19

³¹ J. HAN & M. KAMBER, *Data mining: Concepts and techniques*, Management Systems (The Morgan Kaufmann Series in Data Management Systems), MORGAN KAUFFMAN

Chapitre 01 : La segmentation marketing

fois. Cependant, bien que théoriquement efficace, cette dernière catégorie est très peu utilisée en pratique lors de la segmentation de marche.³²

Tableau 1.2 : Matrice de sans chevauchement clusters

	Segment 1	Segment 2	Segment 3
1	1	0	0
2	0	0	1
3	0	1	0

Source :michel wedel,wagner.A kamakura « *MARKET SEGMENTATION Conceptual and Methodological Foundations* », 2eme édition,2000,P41

Tableau 1.3 : Matrice de chevauchement clusters

	Segment 1	Segment 2	Segment 3
1	0	1	1
2	1	1	0
3	1	0	1

Source :michel wedel,wagner.A kamakura « *MARKET SEGMENTATION Conceptual and Methodological Foundations* », 2eme édition,2000,P41

Nous nous concentrerons donc sur les méthodes sans chevauchement qui se divisent en deux approches, les méthodes hiérarchiques et non hiérarchiques.

3.2.4.1 Les méthodes sans chevauchement hiérarchiques

Les méthodes hiérarchiques consistent à assembler ou à diviser des éléments en formant séquentiellement une structure hiérarchique (arborescence) de groupes selon l'algorithme utilisé. Il existe principalement deux familles d'algorithmes de classification hiérarchique.

- Les algorithmes agglomératifs (Méthode ascendante) : Chaque individu débute comme son propre regroupement. Par la suite. À chaque étape, les regroupements les plus « proches » sont combinés, formant de moins en moins de regroupements, prenant la forme d'un arbre généalogique ou dendrogramme, comme sur la gauche de la figure 1.1.

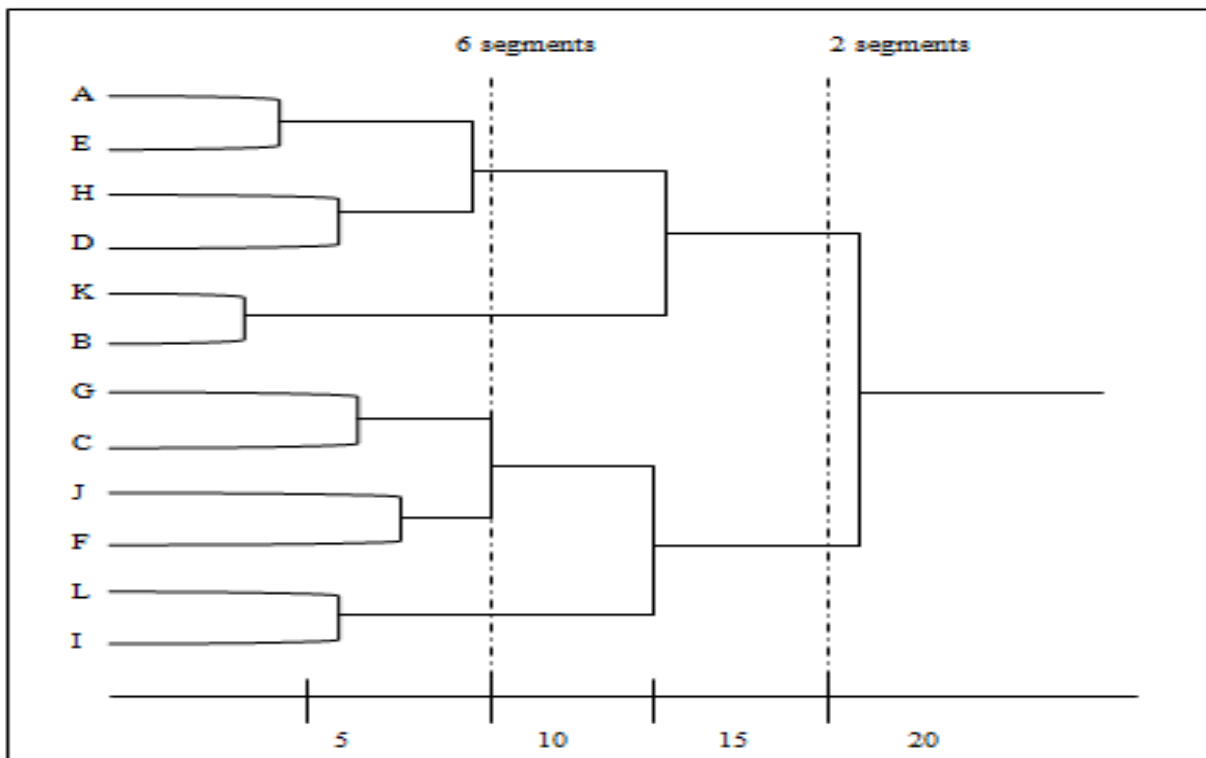
- Tandis que les algorithmes divisifs (Méthode descendante) : La procédure divisive fait exactement l'inverse. Les individus débutent dans un seul agglomérat et sont ensuite séparés en regroupements plus restreints, comme sur la droite de la figure 1.1.

³² BOYER-ASSELIN (Antoine) la segmentation et son application à la clientèle d'une compagnie du domaine d'assurance, science de la gestion, HEC Montréal, 2004, P12

Chapitre 01 : La segmentation marketing

Cette dernière classe de méthodes a été moins populaire dans les applications recherche de segmentation. Les principales méthodes hiérarchiques employées utilisent des algorithmes agglomératifs, Les cinq plus populaires procédures agglomératives sont les suivantes : lien simple (single linkage), lien complet (complete linkage), lien moyen (average linkage), méthode de Ward et centroïde.

Figure 1.1 : exemple de la méthode sans chevauchement hiérarchique



Source : michel wedel,wagner.A kamakura « *MARKET SEGMENTATION Conceptual and Methodological Foundations* », 2eme édition,2000,P43

3.2.4.1.1 distance et similarité

Afin de réaliser les agglomératifs ou les divisions de groupes, les algorithmes de ses méthodes se basent sur la similitude relative des objets regroupés. Diverses mesures de similarité, de dissimilarité et de distance peuvent être utilisées dans l'analyse hiérarchique de classification. Ces mesures de similitude évaluent la force de la relation entre les objets regroupés et sont dérivés des variables mesurées sur les objets.

Chaque méthode de clustering est basée uniquement sur une mesure de distance ou similarité On distingue deux types principaux de mesures employés pour estimer cette relation :

- Mesures de distance

. - Mesures de similitude.

Plusieurs méthodes de clustering utilisent les mesures de distance pour statuer sur la similitude ou la dissimilitude de n'importe quelle paire d'objets.³³

3.2.4.2 Les méthodes sans chevauchement non hiérarchiques

Contrairement aux procédures hiérarchiques, les procédures non-hiérarchiques n'utilisent pas de construction en arborescence. A la place, ces méthodes partitionnent les données dans un nombre prédéterminé de segments en minimisant ou maximisant certains critères d'intérêt. Les méthodes non hiérarchiques se distinguent particulièrement en fonction du critère à optimiser et de l'algorithme utilisé pour le processus d'optimisation. Ces méthodes exigent généralement que le nombre de clusters sera prédéfini par l'utilisateur. Pour obtenir l'optimalité globale dans le clustering basé sur partitionné, un processus d'énumération exhaustif de toutes les partitions possibles est nécessaire.

Il existe plusieurs méthodes de clustering par partitionnement, parmi elles on cite :

- L'algorithme k-means, où chaque cluster est représenté par la valeur moyenne des objets du cluster.
- L'algorithme k-medoids, où chaque cluster est représenté par l'un des objets situés près du centre du cluster.³⁴

Nous nous concentrerons donc sur la méthode de l'algorithme K-means

3.2.4.2.1 Définition de l'algorithme K-means

L'algorithme K-means défini par MacQueen est l'un des plus connus et simples algorithmes de classification des données et les plus couramment utilisés pour le partitionnement d'un ensemble de données (donné en un ensemble de k clusters), où k représente le nombre de groupes définis auparavant par l'analyste. Il classe les objets en plusieurs clusters, de sorte que les objets au sein d'un même cluster présentent une similitude intra-classe élevée, tandis que les objets de différents clusters sont aussi différents que possible (faible inter-classe similitude). Dans le cluster k-means,

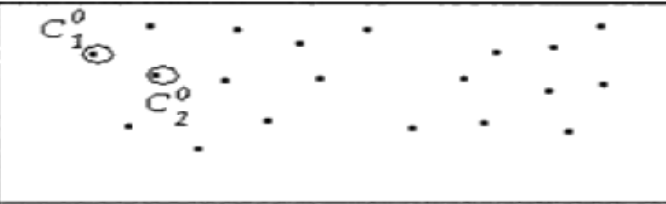
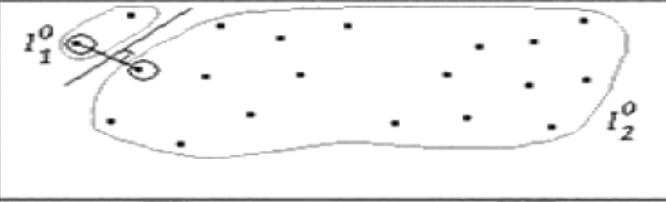
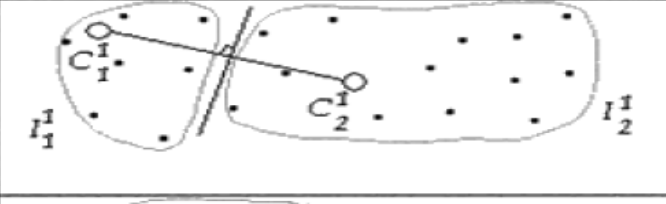

³³ Guillaume Cleuzieu, *Une méthode de classification non-supervisée pour l'apprentissage de règles et la recherche d'information*, décembre 2004, Université d'Orléans page 07, pages11-15

³⁴ Antoine boyer-asselin, « *la segmentation et son application a la clientèle d'une compagnie du domaine des assurances* », hec Montréal, aout 2004, P13

Chapitre 01 : La segmentation marketing

chaque cluster est représenté par son centre (centroïde) qui correspond à la moyenne des points attribués au cluster. Chaque cluster est représenté par son centre de gravité(centroïde).³⁵

Figure 1.3 : exemple de l'algorithme K-means

	<p>Tirage au hasard des centres C_1^0 et C_2^0</p>
	<p>Constitution des classes I_1^0 et I_2^0</p>
	<p>Nouveaux centres C_1^1 et C_2^1 et nouvelles classes I_1^1 et I_2^1</p>
	<p>Nouveaux centres C_1^2 et C_2^2 et nouvelles classes I_1^2 et I_2^2</p>

Source : staphane tuffary , data mining et statistique décisionnelle

3.2.4.2.2 Principe de l'algorithme K-means

Entrée

Ensemble de N données, noté par x

Nombre de groupes souhaité, noté par k

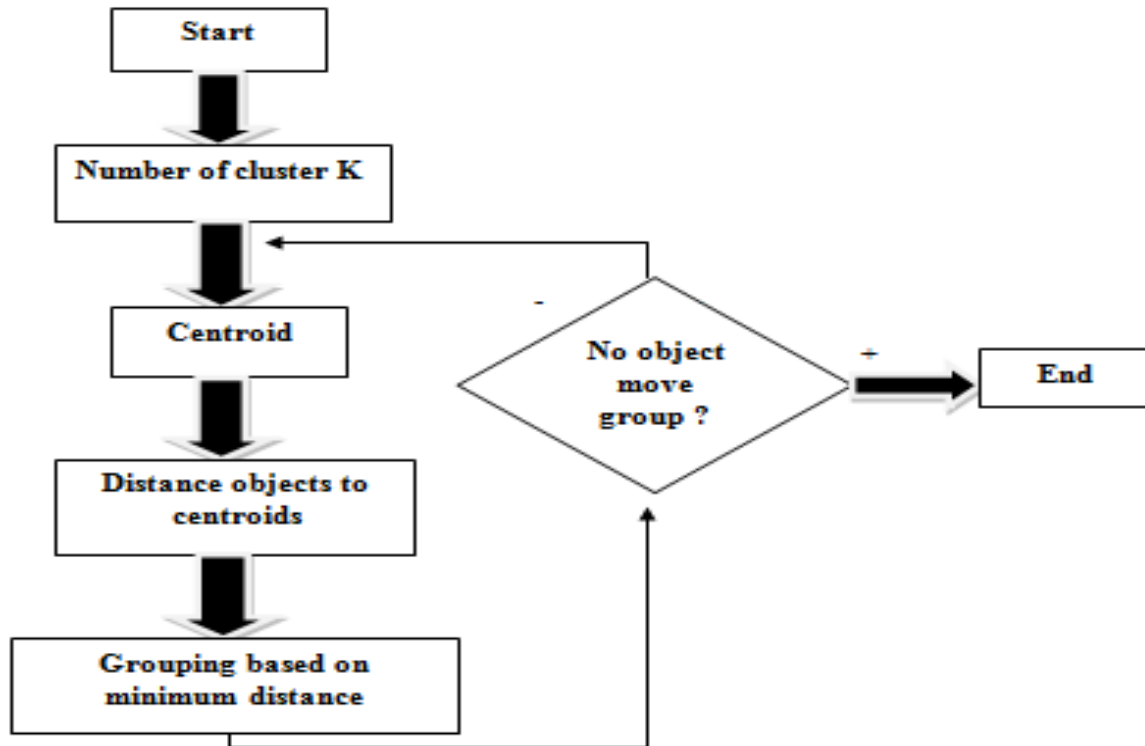
- Définir K éléments initiaux "centres" des K groupes
- Placer chaque objet au groupe dont le centre est le plus proche
- Recalculer le centre de gravité de chaque groupe
- Itérer l'algorithme jusqu'à convergence de l'algorithme vers une partition stable.

Sortie

Une partition de K groupes $\{C_1, C_2, \dots, C_k\}$ ³⁶

³⁵ Richard O. Duda, Peter E. Hart, « Pattern Classification » First Edition, 1973, P 30

Figure 1.2 : le principe de l'algorithme K-means



Source : staphane tuffary ,data mining et statistique décisionnelle

L'algorithme K-Means donne habituellement de meilleurs résultats lorsque les classes sont compactes, de formes hypersthéniques et bien délimitées dans l'espace (Vural, 2000). Au niveau technique, comme l'indique Vural (2000), la performance de l'algorithme K-Means dépend principalement de la sélection des points milieu initiaux des classes et de la distribution des données.

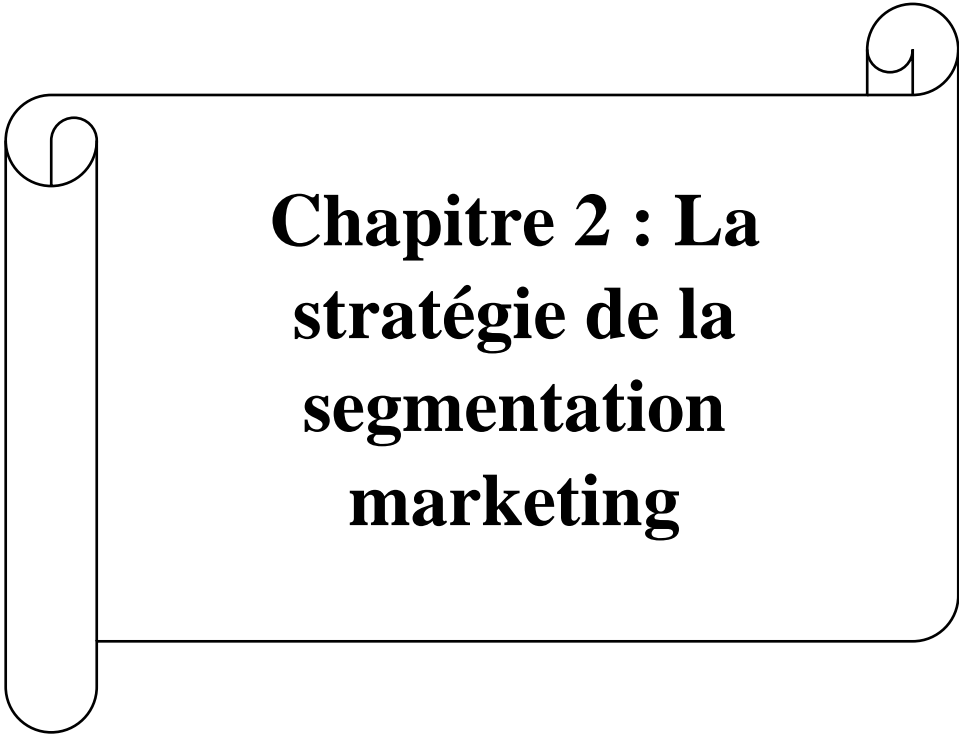
³⁶ Guénaël Cabanes, « *classification non supervisée à deux niveaux guidée par le voisinage et la densité* », 03/12/10, Université Paris 13 p

Conclusion

L'étude de marché constitue un élément clé pour une entreprise afin de prendre de meilleures décisions à court et à long terme dans le but d'assurer une croissance continue et de satisfaire ses clients.

La segmentation du marché est un champ d'étude qui a été et est encore grandement étudié. Cela est probablement dû aux nombreux bénéfices et résultats qu'elle procure aux entreprises qui l'utilisent.

Pour bien servir son marché, une entreprise doit obligatoirement étudier son marché pour pouvoir mieux s'y adapter et mettre en œuvre une démarche de segmentation. Les méthodes de segmentation permettent à l'entreprise d'avoir une excellente connaissance de marché cible pour le découper en groupes homogènes, qui peuvent raisonnablement être choisis comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix et une stratégie spécifique.



**Chapitre 2 : La
stratégie de la
segmentation
marketing**

Introduction

" La segmentation est l'art et la science de diviser les populations ou les objets en groupes distincts. L'idéal est que chaque groupe se différencie des autres et que tous soient représentés " Paul Green et Abba Krieger.

Ainsi, afin que l'entreprise puisse cibler la tranche de consommateurs potentiellement intéressés par le produit qu'elle propose et qu'elle puisse se positionner sur le marché, elle peut regrouper le marché en sous marchés, appelés segments, aux besoins et désirs homogènes. Une fois qu'elle a segmenté son marché, l'entreprise identifie à quels segments elle souhaite s'adresser : elle définit ses cibles. Elle développe alors un marketing ciblé à l'aide d'une politique marketing et de produits spécifiquement adaptés à ses objectifs et ressources.

Aussi, la démarche de la segmentation va plus loin qu'un simple découpage du marché, elle comporte quatre étapes :

- Le choix des critères de segmentation,
- L'étude de chaque segment,
- La sélection d'un ou plusieurs segments,
- La définition de la stratégie marketing pour chaque segment retenu.

Le choix de notre recherche porte essentiellement sur le consommateur algérien, qui est sujette comme tous autres consommateurs à plusieurs influences. Ces influences contribuent à définir les habitudes d'achats et de consommations, ainsi que leurs comportements.

Ce chapitre est divisé en trois sections. Dans la première section, on classe les bases de segmentation disponibles et les évalue en fonction de ces critères de segmentation efficace. Dans la deuxième section intitulée : le choix des cibles et des stratégies de marché, qui portera sur les différentes stratégies de la segmentation, on traite également des critères qui doivent être satisfaits pour une segmentation efficace du marché et les méthodes de segmentation. Et enfin la troisième section nous nous sommes intéressée quelques éléments susceptibles d'influencer la consommation des Algériens

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

Section 01 : Les bases de segmentation

La base de segmentation est définie comme un ensemble de variables ou de caractéristiques utilisées pour classer les consommateurs dans la même catégorie, pour permettre aux professionnels en marketing de développer des stratégies en marketing afin de répondre aux différents segments de marché.

1.1 Définition de la base de segmentation

Selon Frank, Massy et Wind (1972), la base de la segmentation est de classer selon deux dimensions. La première dimension concerne la relation entre les bases et le produit, et la deuxième, selon la nature du processus de mesure. Cette deuxième dimension est étroitement liée au fait que la métrique soit directement calculée ou inférée.

La base générale est indépendante du produit, du service et de l'environnement pour définir des variables ou des caractéristiques, tandis que la base liée au produit est directement liée au produit, au consommateur et parfois à l'environnement. Par la suite, les bases peuvent être classées selon que leur valeur mesurée est observable (mesure directe) ou non observable (inférée).

1.2 Les bases observables générales

Un grand nombre de bases de données utilisées dans la première analyse de segmentation du marché appartient à la base généralement observable, comme les variables culturelles, géographiques, démographiques et socio-économiques. De plus, certaines caractéristiques importantes, telles que le cycle de vie de ménage et la taille de ménage, permettent de constituer une base générale observable³⁷

1.2.1 Les critères socio-démographiques

Les variables sociodémographiques sont des critères facilement observables et mesurables et aussi les plus fréquemment utilisés pour segmenter un marché, pour deux raisons. D'une part, ces caractéristiques influencent fortement le comportement de consommation des individus. D'autre part, ces variables sont relativement faciles à mesurer. Même si l'on décrit sa cible en fonction d'autres critères, comme la personnalité ou les avantages recherchés dans le produit, on la caractérise ensuite en termes sociodémographiques pour évaluer le nombre de clients concernés et

³⁷ BOYER-ASSELIN (Antoine) la segmentation et son application à la clientèle d'une compagnie du domaine d'assurance, science de la gestion, HEC Montréal, 2004, P7

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

connaître le type de médias et de canaux de distribution qui permettent de toucher les individus en question.³⁸

1) L'âge : Les désirs et les ressources des consommateurs évoluent avec l'âge. Ce critère de segmentation a été largement utilisée dans ces différentes catégories de produits. Cependant, la répartition par âge peut apporter quelques surprises. Les produits destinés aux enfants sont parfois consommés par des adultes. De même, il peut y avoir une hétérogénéité comportementale chez les personnes du même âge.³⁹

2) Le cycle de vie familiale : En outre, des individus ayant le même âge peuvent vivre des étapes différentes de leur cycle de vie induisant des préoccupations spécifiques : la mise en ménage, la naissance du premier enfant, un divorce, l'achat d'un nouveau logement, par exemple, modifient radicalement les modes de consommation et les critères de choix de nombreux produits et services, quel que soit l'âge auquel ces étapes surviennent. Certaines entreprises choisissent leur cible en fonction de ces moments clés.

3) Le genre : de produits explicitement destinés aux femmes ou aux hommes et véhiculant des stéréotypes associés au sexe. Les hommes et les femmes réagissent différemment aux opérations marketing. Ainsi, les femmes valorisent davantage le bouche à oreille au détriment de la communication émanant de l'entreprise, tandis que les hommes analysent davantage les produits concurrents et privilégient l'action.

4) La génération : chaque génération véhicule sa propre expérience et ses propres valeurs. Les entreprises utilisent beaucoup le critère générationnel pour définir leur politique marketing. La génération influence notamment la fidélité à la marque. En matière de marketing-mix, ce critère de segmentation détermine moins les caractéristiques des produits (davantage liés à l'âge de la cible) que la communication, en influençant les icônes et les valeurs à mettre en scène selon la cible visée.

40

5) Le revenu : La segmentation en fonction du revenu est peut-être la plus ancienne en marketing, mais le revenu ne permet pas toujours de bien prédire le comportement d'achat.

1.2.2 Les critères géographiques

³⁸ P. KOTLER, K.L. KELLER, D. Manceau et B. DUBOIS, « *Marketing Management* », Pearson Education France 16ème édition, Paris, P279

³⁹ Idem p279

⁴⁰ Idem p282

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

Une segmentation géographique consiste à découper le marché en unités territoriales : pays, régions, départements, villes, quartiers. Les entreprises peuvent opérer seulement sur certaines zones ou analyser les différences géographiques afin d'adapter localement leur politique marketing. Ainsi, les distributeurs organisent souvent leurs promotions et événements en fonction de l'environnement de chaque magasin. Plusieurs chercheurs ont démontré que les consommateurs qui résident dans les mêmes zones géographiques auront des habitudes de consommations similaires.

Ce type de segmentation permet de classer et de regrouper les ménages similaires dans un segment qui partagera un haut degré de similitude ou de dissemblance.

1.3 Les bases observables reliées au produit

Les bases observables reliées au produit sont composées de variables qui caractérisent les comportements d'achat et de consommation : le statut de l'utilisateur, la fréquence d'usage, la fidélité pour la marque et pour le magasin, l'achalandage, le stage d'adoption et les situations d'usage. Ces données proviennent habituellement de sondage auprès des consommateurs⁴¹

1.3.1 Les critères comportementaux

La segmentation fondée sur les comportements consiste à découper le marché des consommateurs non pas en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques et identitaires, mais de leurs achats, motivations, attitudes et expériences à l'égard du produit ou de la catégorie. De nombreux responsables marketing pensent en effet que le comportement fournit le meilleur point de départ pour une démarche de segmentation. On peut alors s'appuyer sur plusieurs critères.

1) La situation d'achat ou de consommation : On peut identifier des segments à partir des situations d'achat ou de consommation du produit. Afin de segmenter le marché de cette manière, la société de recherche utilise un journal de consommation ils demandent fidélité pour la marque et pour le magasin, l'achalandage, le stage d'adoption et les situations aux clients quelle marque ils ont consommé et quant à quelles occasions, par conséquent, ces subdivisions classent les comportements des consommateurs dans une seule catégorie. Ensuite selon les produits et marques consommés, la localisation, l'heure, conditions (avec qui et avec quels autres produits) et raisons de la consommation (besoins plein). Peuvent ensuite croiser ces groupes avec le profil du consommateur.

⁴¹ BOYER-ASSELIN (Antoine) la segmentation et son application à la clientèle d'une compagnie du domaine d'assurance, science de la gestion, HEC Montréal, 2004, P8

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

- 2) Les avantages recherchés dans le produit : Pour un même produit, les motivations d'achat peuvent être fort diverses. La technique segmentation par avantages recherchés repose sur le regroupement d'individus en fonction des avantages qu'ils attendent du produit. L'entreprise peut alors choisir la motivation sur laquelle elle désire mettre l'accent, créer un produit susceptible de la satisfaire, puis adresser un message spécifique au groupe de clients qui recherche l'avantage correspondant.⁴²
- 3) Le statut d'utilisateur et le niveau d'utilisation : De nombreux marchés peuvent être segmentés en non-utilisateurs, anciens utilisateurs, utilisateurs potentiels, utilisateurs occasionnels et utilisateurs réguliers du produit. Une société leader s'intéresse particulièrement aux utilisateurs potentiels en vue d'élargir le marché dans son ensemble, alors qu'un challenger s'efforce d'attirer des utilisateurs réguliers de la catégorie vers sa marque. Ces deux segments nécessitent des efforts marketing différents. Un grand nombre de marchés sont segmentés en faibles, moyens et gros utilisateurs. Les gros utilisateurs sont souvent peu nombreux, mais représentent un pourcentage important du volume consommé. Pour que la segmentation par niveau d'utilisation soit exploitable, il faut que les gros utilisateurs d'un produit aient certaines caractéristiques communes et les mêmes habitudes d'exposition aux médias.⁴³
- 4) L'étape du processus d'achat : Les consommateurs d'un marché donné se situent à différentes étapes de leur progression vers l'achat : on compte ceux qui ignorent tout du produit ; ceux qui en connaissent simplement l'existence ; ceux qui sont relativement bien informés à son propos ; ceux que le produit intéresse ; ceux qui sont désireux de l'acquérir ; enfin, ceux qui ont l'intention de l'acheter dans un avenir proche. La répartition des clients entre ces différentes catégories est d'une importance capitale pour l'élaboration d'un plan marketing.⁴⁴
- 5) Le statut de fidélité : Ce critère exprime le degré de fidélité qu'un utilisateur éprouve à l'égard d'une marque, d'une enseigne ou d'une entreprise. Il permet de distinguer plusieurs segments :
 - ◆◆ les exclusifs qui achètent systématiquement la même marque ;
 - ◆◆ les multi fidèles qui achètent régulièrement deux ou trois marques ;
 - ◆◆ les changeurs fidèles qui passent durablement d'une marque à l'autre ;
 - ◆◆ les consommateurs qui changent de marque en permanence.

⁴² P. KOTLER, K.L. KELLER, D. Manceau et B. DUBOIS, « *Marketing Management* », Pearson Education France 16ème édition, Paris, P284

⁴³ Idem p 286

⁴⁴ Idem p287

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

En étudiant ses exclusifs, une entreprise peut identifier ses forces. En observant ses multi fidèles, elle peut mieux connaître ses concurrents directs et leurs atouts. De même, en étudiant les clients qui abandonnent sa marque, elle peut découvrir ses faiblesses et y remédier. Lorsque les consommateurs qui changent de marque sont très nombreux sur le marché, elle est souvent obligée de privilégier des prix bas et des promotions.

6) L'attitude : Un dernier critère repose sur l'attitude vis-à-vis de la marque. On peut distinguer les consommateurs enthousiastes, positifs, indifférents, négatifs et hostiles. Par exemple, parmi les clients fidèles, on peut établir des distinctions selon leur degré d'attachement à la marque : les vrais fidèles ont une très forte relation à la marque, ils la perçoivent comme de qualité, lui accordent leur confiance et lui sont attachés, ils semblent donc peu susceptibles de changer de marque ; les inertes, quant à eux, rachètent la même marque par habitude sans lui être véritablement attachés, par inertie, pour éviter de rechercher des alternatives ; les détachés, enfin, n'ont ni relation affective ni motivation particulière pour acheter la marque, leurs achats répétés de la même marque s'expliquent par les opérations marketing la concernant ou par son omniprésence dans les rayons. Cette troisième catégorie est la plus difficile à fidéliser puisqu'une augmentation de prix ou une rupture de stock dans les points de vente l'inciterait probablement à se tourner vers les concurrents⁴⁵.

1.4 Les bases non observables générales

Les variables de segmentation des bases non observables générales se composent de trois groupes : les traits de personnalités, les valeurs personnelles et le style de vie. Cette segmentation psychographique a été développée vers la fin des années 1960 en élaborant des profils plus complets des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations. Ces caractéristiques procurent des perspectives intéressantes pour des fins marketing en dressant les portraits des consommateurs en fonction de leur manière de vivre.⁴⁶

1.4.1 Les critères psychographiques

En marketing, on utilise cette approche pour segmenter la clientèle qui présente des styles de vie, valeurs et personnalités semblable aux consommateurs actuels. Des personnes de mêmes âge, genre et revenus peuvent en effet présenter des différences considérables de comportement d'achat selon leurs valeurs et leur personnalité. Cette approche permet d'identifier les types d'activités

⁴⁵ Idem P 288

⁴⁶ BOYER-ASSELIN (Antoine) la segmentation et son application à la clientèle d'une compagnie du domaine d'assurance, science de la gestion, HEC Montréal, 2004, P8

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

pratiqués par les consommateurs et les clientèles potentielles et comment ceux-ci occupent leurs temps libres. Elle permet d'identifier les opinions, intérêts et quels degrés d'importance les consommateurs accordent à ceux-ci.

Fondamentalement, la connaissance des caractéristiques psychographiques des consommateurs permet d'établir des stratégies de marché efficace. Si les consommateurs peuvent être composés de profils sociodémographiques similaires, il est probable que leurs profils psychographiques soient très différents. C'est pourquoi plusieurs recherches ont démontré que la segmentation de marché combiné aux éléments psychographiques et géo-démographiques permettait une meilleure discrimination entre les clientèles potentielles.

Chacune de ces bases de segmentation possède ses propres propriétés par rapport aux critères de segmentation mentionné précédemment. En fonction de l'étude a réalisé, certaines bases se démarquent pour leurs avantages. Selon Wedel & Kamakura (2000), habituellement les bases de segmentation les plus efficaces se retrouvent parmi celles de la catégorie des bases non observables. De plus, de nos jours, certaines études utilisent une variété de bases combinées de manière à unir les forces de chacune des bases.

Section 02 : le choix des cibles et de la stratégie de marché

Une entreprise à souvent intérêt à rechercher un sous marché qui semble attractif et compatible avec ses objectifs et ressources. Elle développe alors un marketing ciblé à l'aide d'une politique marketing et de produits spécifiquement adaptés.

2.1 La procédure de segmentation et le choix des cibles

La segmentation du marché est une étape préalable au choix des cibles. La procédure complète repose sur sept étapes présentées dans le tableau 2.1

Tableau 2.1 : Les étapes du processus de segmentation et de ciblage

1 identifier les segments	Identifier les groupes de clients ayant des besoins et des comportements homogènes face à un produit donné.
2. Etudier les segments	Etudier les caractéristiques géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementales de chaque segment.

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

3. Evaluer les segments	Evaluer la valeur de chaque segment en fonction de son attrait général et de sa cohérence avec les objectifs et les ressources de l'entreprise.
4. choisir la cibles	Choisir le ou les segments auxquels l'entreprise va s'adresser.
5. choisir le positionnement	Elaborer une proposition de valeur et un positionnement pour chaque segment ciblé en fonction de ses besoins et de ses caractéristiques.
6. tester les positionnements	Crée des concepts pour évaluer l'attractivité de chaque positionnement envisagé auprès du segment visé.
7. Elaborer le marketing-mix	Décliner le positionnement sur le marketing-mix du produit ou service.

Source : p. kotler *Marketing Management*

- Qu'est-ce qu'un segment ?

La prochaine étape consiste à considérer comment former ces segments. Les critères suivants peuvent être utilisés comme des lignes directrices [Nantel (1989), Weinstein (1987), Wind (1978), Wilkie et Cohen (1977)]

1. Homogénéité dans le segment : Il s'agit d'un test de similitude entre les individus du segment (au niveau de la caractéristique choisie par l'analyste, comme le revenu, la colère, le sexe, les éventuelles variables psychologiques, etc.). Les individus de ce segment de marché devraient faire partie du « profit type ».
2. Hétérogénéité entre les segments : Ceci est un test des différences entre les différentes sections de marche. Chaque partie doit être différente l'une de l'autre et avoir sa propre personnalité. Il doit être clair que chaque groupe a des caractéristiques distinctes basées sur des attributs clés.
3. Population ayant une taille suffisante : tout comme le marché, ces segments de marché doivent être suffisamment importants pour qu'il soit rentable de les traiter comme des entités indépendantes.

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

4. Existence de données pertinentes : la segmentation du marché doit fournir aux analystes des données exploitables qui peuvent être facilement converties en formes stratégiques.
5. Stabilité de la segmentation : Il est important de considérer la stabilité des résultats des différentes techniques de segmentation. En effet, il faut s'assurer que les résultats obtenus en utilisant une technique de segmentation ne changeront pas lorsqu'une autre technique de segmentation est utilisée.

2.2 L'identification des segments du marché

La phase de segmentation du marché peut se faire de deux manières : une segmentation a priori, une segmentation posteriori.

- 1) Segmentation a priori : Dans ce type de segmentation, les chercheurs définissent les caractéristiques qui décriront les consommateurs avant le début de l'étude, comme par exemple, leur(s) marque(s) préférée(s), pour les étudier. Les répondants sont par la suite classés dans des segments et examinés en profondeur, afin de détecter d'autres différences par rapport à d'autres caractéristiques, comme les données socio-démographiques ou les bénéfices recherchés, par exemple.
- 2) Segmentation a posteriori : Dans ce type de recherche, les répondants, desquels les données sont tirées préalablement, sont classifiés selon la similarité du profil multivarié de leurs caractéristiques, comme leurs comportements d'achat ou leurs attitudes, par exemple.

2.3 Les caractéristiques d'une bonne segmentation

Le but de la segmentation n'est pas de « découper en tranches » un marché, une population. C'est de permettre l'adaptation de la politique de marketing aux besoins d'un ou de plusieurs groupes de consommateurs. Or pour que cette adaptation soit efficace, plusieurs conditions doivent être remplies :

- Les segments doivent être aussi distincts que possible les uns des autres,
- Ils doivent être facilement observables et mesurables
- Ils doivent pouvoir être atteints par une action commerciale spécifique,

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

- Enfin, ils doivent être suffisamment vastes et rentables pour justifier un marketing-mix particulier.⁴⁷

En conséquence, les qualités d'un bon critère de segmentation sont au nombre de quatre :

- La pertinence,
- La possibilité de mesure,
- La possibilité d'accès,
- Un volume suffisant.

1) La pertinence : Un critère est pertinent si les segments qu'il a permis d'identifier sont réellement différents les uns des autres du point de vue de la catégorie de produit et réagir différemment aux actions marketing envisagées. La pertinence d'un critère peut être appréciée grâce au bon sens, à l'intuition ou à une étude des motivations.

Néanmoins, il est bon de vérifier l'existence de la liaison entre la variable comportementale à expliquer et le critère de segmentation explicatif à l'aide de statistiques disponibles ou en réalisant une enquête de sondage.

2) La possibilité de mesure : un bon critère de de segmentation doit faciliter le dénombrement des individus de chaque segment de marché, ne serait-ce que pour permettre d'estimer leur attrait commercial respectif.

Elle porte sur deux niveaux : la taille des segments (Peut-on déterminer combien on compte de consommateurs aux caractéristiques définies et quels volumes ils achètent ?) et le rattachement des acheteurs donnés à un segment (Dispose-t-on des informations nécessaires pour savoir à quel segment un individu donné appartient ?).

3) La possibilité d'accès : L'entreprise doit pouvoir diriger ses efforts marketing vers les segments choisis en connaissant leurs habitudes en termes de critères de choix des produits, de sensibilité au prix, de fréquentation des réseaux de distribution, d'exposition aux médias...

4) Un volume suffisant : Les segments doivent être suffisamment vastes et/ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique. Le découpage d'un marché en segments

⁴⁷ YVES (Chirouze), *le marketing, de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*, office des publication universitaires, avril 1987, P101

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

exige souvent de faire un arbitrage entre la forte homogénéité souhaitée pour chaque segment et une taille suffisante pour justifier une politique marketing spécifique. ⁴⁸

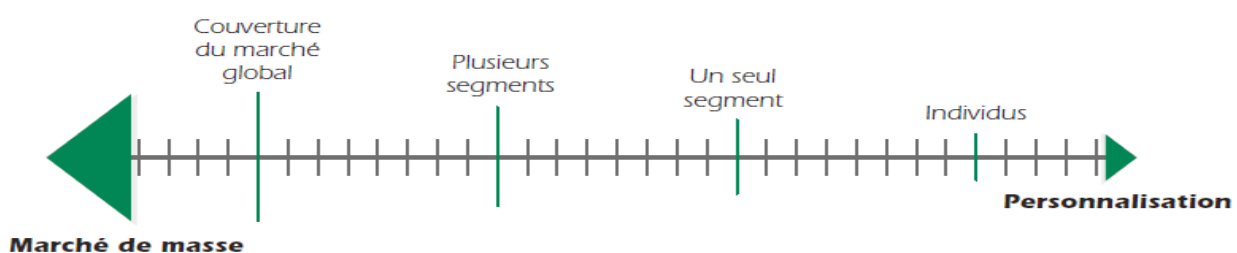
2.4 L'évaluation des segments et le choix des cibles

Toute entreprise qui segmente son marché doit ensuite évaluer l'intérêt, pour elle, de s'adresser à chacun de ces segments. Deux facteurs doivent être pris en compte : l'attrait du segment, et les objectifs et ressources de l'entreprise. L'attrait du segment est lié à sa taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque, ainsi qu'à la présence des concurrents, qui détermine sa perméabilité. Mais certains segments doivent être abandonnés non pas parce qu'ils sont intrinsèquement inintéressants, mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs de l'entreprise, à ses ressources ou ses compétences spécifiques. Chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès qui doivent être analysés pour en assurer la cohérence de l'entreprise avec ses compétences distinctives.

2.5 Le choix des cibles et des stratégies de marché

La connaissance du degré d'hétérogénéité du marché et de la valeur d'exploitation de chacun des segments, permet à l'entreprise de déterminer les segments qu'elle décide de viser, c'est-à-dire sa cible. Une grande diversité d'approches est possible, depuis la couverture du marché global et le ciblage de plusieurs segments jusqu'au marketing individualisé (voir figure 2.1). Entre ces deux extrêmes, on trouve le ciblage d'un ou de plusieurs segments.

Figure 2.1 : Les différentes stratégies de ciblage en fonction du niveau de segmentation



Source : p. Kotler *Marketing Management*

2.5.1 La couverture du marché globale

⁴⁸ P. KOTLER, K.L. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, « *Marketing Management* », Pearson Education France 16ème édition, Paris, P294

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

Dans cette approche, l'entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché. Deux stratégies sont alors envisageables.

1) La stratégie indifférenciée : l'entreprise ignore les différents segments qui composent le marché et propose un seul produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Elle fait appel aux circuits de distribution de masse et à une communication grand public. Cette approche se justifie quand les consommateurs ont des attentes relativement homogènes vis-à-vis de la catégorie de produit et qu'aucun segment naturel n'existe réellement. Grâce à une gamme limitée et à une communication uniformisée, l'entreprise réduit les coûts de fabrication, de stockage, de logistique, de production publicitaire et d'études de marché, donc c'est une stratégie peu coûteuse. Des économies d'échelle à la production sont, en effet, réalisées. Elle peut répercuter une partie de ces économies sur son niveau de prix ou ses marges. Cependant, la diversité croissante des marchés, la prolifération des circuits de distribution et la multiplicité des supports de communication rendent ce type d'approches de moins en moins opérantes.

En revanche, si le marché est hétérogène, le risque est de voir des entreprises concurrentes faire des propositions commerciales différentes en fonction des segments de marché existants. L'offre unique de l'entreprise menant une stratégie indifférenciée peut alors être menacée sur tous les segments, à moins qu'un groupe de consommateurs ayant des caractéristiques communes « s'auto-détermine » en cible.

Dans cette approche, l'entreprise doit rapidement s'en rendre compte et adopter une stratégie concentrée au lieu de répandre son énergie sur l'ensemble du marché.

2) La stratégie différenciée : elle consiste à appliquer à chaque segment du marché une politique de marketing spécifique. En offrant des produits variés et un marketing diversifié, une entreprise qui opte pour un marketing différencié espère réaliser un chiffre d'affaires plus élevé et obtenir une meilleure présence d'ensemble, même si cela peut augmenter ses coûts. Il est, par conséquent, imprudent d'affirmer que la stratégie différenciée est, dans tous les cas, la plus rentable.

49

L'avantage de la stratégie différenciée sur la stratégie indifférenciée est de provoquer une augmentation du chiffre d'affaires et de consolider la position de l'entreprise dans tous les segments de marché.

⁴⁹ Reynolds (w.h), les pièges de la segmentation, Harvard, l'expansion, automne 1979.

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

En contrepartie, elle entraîne un accroissement substantiel de stockage, d'étude de marché, de promotion, d'administration et de contrôle, etc.⁵⁰

2.5.2 La spécialisation sur plusieurs segments

Dans ce cas, l'entreprise se concentre sur certains segments du marché jugés attractifs et cohérents avec ses compétences distinctives. Cette approche lui permet également de diversifier ses risques.

Lorsque l'on souhaite réaliser des synergies entre les différents segments visés, on peut choisir de cibler des super-segments, c'est-à-dire des segments qui possèdent des points communs exploitables dans la politique marketing. On peut également opter pour une spécialisation par produit ou par marché.

1) La spécialisation par produit consiste à offrir des produits distincts d'une même catégorie à plusieurs segments, en construisant une forte réputation autour de sa compétence produits. Le danger essentiel de cette approche est lié à une obsolescence du produit en faveur d'une nouvelle technologie.

2) Dans la spécialisation par marché, une entreprise répond aux différents besoins d'un segment donné en lui proposant des produits de natures diverses. Le principal risque de cette approche réside dans la vulnérabilité vis-à-vis de la santé économique et de l'évolution du segment choisi⁵¹

2.5.3 La concentration sur un seul segment

L'entreprise mène une stratégie concentrée lorsqu'elle s'adresse uniquement à un segment, plutôt que de s'attaquer à l'ensemble du marché. Par conséquent, l'entreprise développera des connaissances précises Spécifique aux besoins de ce segment de marché, et se bâtit une réputation de spécialiste. De plus, elle réalise d'importantes économies du fait qu'elle peut spécialiser sa production, sa distribution et sa communication. Si elle devient leader auprès du segment, elle peut obtenir un bon retour sur investissement.

Dans le cas où le segment choisi est de petite taille et se caractérise par des besoins tout à fait spécifiques, on parle de marketing de niche. Les entreprises identifient des niches en divisant

⁵⁰ YVES (Chirouze), *le marketing, de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*, office des publication universitaires, avril 1987, P105

⁵¹ P. KOTLER, K.L. KELLER, D. Manceau et B. DUBOIS, « *Marketing Management* », Pearson Education France 16ème édition, Paris, P295

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

des segments en sous-segments. Une niche est attractive si les clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit qui répond précisément à leurs attentes, si l'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant, et si cette niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance. Alors que les segments ont souvent une taille importante et attirent plusieurs concurrents, les niches sont suffisamment restreintes pour, en général, n'être ciblées que par une ou deux entreprises. Maintenant que le marketing peut affiner son efficacité et son ciblage, des niches autrefois trop étroites deviennent rentables⁵²

2.5.4 Le marketing personnalisé

Le marketing personnalisé (également appelé marketing one-to-one) représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulière.

Les pionniers du marketing personnalisé, Don Peppers et Martha Rogers, ont identifié quatre principes fondateurs de cette approche⁵³

Principes fondateurs de cette approche :

- ◆ Identifier précisément ses prospects et ses clients. Il ne faut pas chercher à conquérir tous les types de clientèle, mais entretenir une base de données très riche incluant des informations émanant de tous les canaux et de chaque contact avec les clients.
- ◆ Différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise. Les efforts doivent être concentrés sur les clients offrant la plus forte valeur à vie.
- ◆ Interagir avec les clients individuellement à travers un centre de contact client et le site web dans l'objectif d'en savoir plus sur leurs besoins et d'intensifier les relations avec eux.
- ◆ Personnaliser les produits et la communication avec le client.

Le marketing personnalisé n'a pas vocation à être adopté par toutes les entreprises. Il est surtout adapté aux entreprises qui collectent naturellement de nombreuses informations sur leurs clients et proposent quantité de produits à forte valeur, qui peuvent faire l'objet de vente croisée et d'une montée en gamme, et qui exigent d'être remplacés régulièrement. Pour les autres produits, la

⁵² BLATTBERG (Robert) et DEIGHTON (Jhon) « *Interactive Marketing : Exploiting the Age of Addressibility* », Sloan Management Review, vol. 33, n° 1, automne 1991

⁵³ Don Peppers et Martha Rogers, *The One-to-One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management*, New York : Doubleday, 1999

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

démarche est trop coûteuse en collecte d'information et en système d'information pour être rentable.⁵⁴

2.6 La définition de la stratégie de marketing pour chaque cible

Une fois que les cibles sont sélectionnées, il reste pour chacune d'elles à fixer les objectifs commerciaux à atteindre, puis à choisir et à doser les moyens d'action de marketing, autrement dit à définir le marketing-mix.

La fixation des objectifs commerciaux résulte de la confrontation de la volonté et du possible ; la volonté de l'entreprise étant dépendante de la personnalité des dirigeants étant cerné lors des études du potentiel de la firme et de son environnement. Les objectifs commerciaux sont déterminés, en outre, en tenant compte des objectifs généraux de l'entreprise préalablement retenus par sa direction générale et en accord avec les objectifs des autres fonctions de la firme (finance, production, RH, approvisionnement, recherche et développement).

Il s'agit alors d'élaborer le marketing-mix, de choisir et de doser les variables d'action qui permettront d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise. Le choix du marketing mix consistant à définir les grandes lignes des politiques de produit, de prix, de distribution, et de promotion, les décisions prises devront être précises, planifiées, chiffrées et réunies dans un document appelé plan de marketing.

Section 03 : Les facteurs qui influencent l'achat d'un produit électroménager

L'achat d'un produit est toujours une décision difficile en raison des nombreux éléments qui doivent être pris en compte. La multiplication des marques et des produits remplissant les mêmes fonctions est également un fardeau de plus que les consommateurs doivent supporter en vue choisir le produit qui réponde le plus à leurs besoins.

De plus, cela est d'autant plus compliqué lorsque le produit à acheter est sophistiqué. C'est le cas par exemple de l'achat d'un téléviseur ou d'une cuisinière. Pour faciliter leur décision et faire le tri entre différents modèles, les consommateurs peuvent faire appel à divers critères ou déterminants qui leur permettront de choisir le produit désiré.

3.1 Innovation industrielle et le développement technologique dans l'électroménager

⁵⁴ P. KOTLER, K.L. KELLER, D. Manceau et B. DUBOIS, « *Marketing Management* », Pearson Education France 16ème édition, Paris, P297

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

L'innovation et le nerf de la guerre, tant que les entreprises innoveront, les consommateurs demeurants satisfait. Ce n'est plus un constant, mais un état de fait. En effet, ce qui a rendu le marché de l'électroménager en forte ébullition se sont bien les innovations qui s'opèrent d'année en année et même parfois de mois en mois dans les entreprises.⁵⁵

3.1.1 évolutions des habitudes de consommation

La période actuelle, marquée par un développement technologique très avancée, les produits sont proposés en différentes gammes et alternatives. Les entreprises sont en grand nombre, l'offre est importante. On produit pour satisfaire le consommateur. La priorité reste de garder fidèles les consommateurs afin qu'ils puissent y acheter toujours la même marque. La nécessité est donc de concevoir des produits répondants aux attentes et aspirations des consommateurs, en respectant leurs critères et leurs choix. La stratégie des entreprises est adaptée de manière à répondre favorablement à toute sollicitation d'un consommateur.⁵⁶

3.1.2 l'efficacité énergétique

Une autre révolution qui fait son petit chemin dans le secteur de l'électroménager concerne la consommation énergétique des appareils ménagers. Cette nouvelle donne justifie son intéressement par le bond qu'a fait la consommation d'électricité ces dernières années, pratiquement dans tous les pays, des hausses significatives ont été enregistrées y compris en Algérie. Le bon chiffre réalisé par le marché de l'électroménager est en partie liée à la hausse du raccordement électrique et gazier des populations à travers le monde et qui aspirent à s'équiper d'appareils pouvant les aider à faire leurs tâches ménagères quotidiennes et à garder leurs nourritures dans de bonnes conditions.

Face à la montée de la cause environnementale et à la hausse de la cherté des énergies pour les ménagers, les entreprises de l'électroménagers sont appelées à revoir la production de leurs appareils, à innover et à orienter leurs activités beaucoup plus dans ce sens. Les frais de consommation d'énergie sont pour la plupart des ménages un critère de choix pour l'achat d'un appareil ménager, qui n'est ni énergivore, ni polluant pour l'environnement.⁵⁷

3.1.3 le service de l'après-vente et de la répartition dans l'électroménager

⁵⁵ Danielle Chabaud-Rychter, « *L'innovation industrielle dans l'électroménager : conception pour l'usage et conception pour la production* », érudit, 1996, P16.

⁵⁶ <https://www.admi.net/archive/120701/www.industrie.gouv.fr/agora/pdf/Electrom.pdf>
consulté le 06/06/2021 à 17:20

⁵⁷ M. AKKOUL Jugurta, « *Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers* », THESE DE DOCTORAT En Sciences Commerciales, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, algerie, P.122

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing

Le marché de l'électroménager est un marché dynamique et large, il n'est pas étonnant de voir se greffer à lui d'autres activités de la réparation et de l'après-vente pour le compléter. Ces activités participent à son développement et à la rentrée de profits. La période actuelle est caractérisée par l'importance accordée aux attentes des consommateurs à la manière de les accompagner et des facilités qui leur sont octroyées pour faire fonctionner leurs produits sans dépenser des sommes faramineuses.

L'évolution de l'industrie de l'électroménager a permis la naissance des activités de la réparation, ces dernières autrefois intégrées en son sein et incluses dans la vente de l'appareil ménager, leurs rôles sont devenus peu à peu grandissants et pesants sur la relation avec le client et la conception de ces appareils. Face à la complexité de maintenir ces activités dans l'entreprise, certaines choisissent de confier ces activités-là à des entreprises spécialisées et assermentées afin de procurer le meilleur service aux clients.⁵⁸

3.2 Caractérisation de la consommation des produits électroménagers par les consommateurs Américains

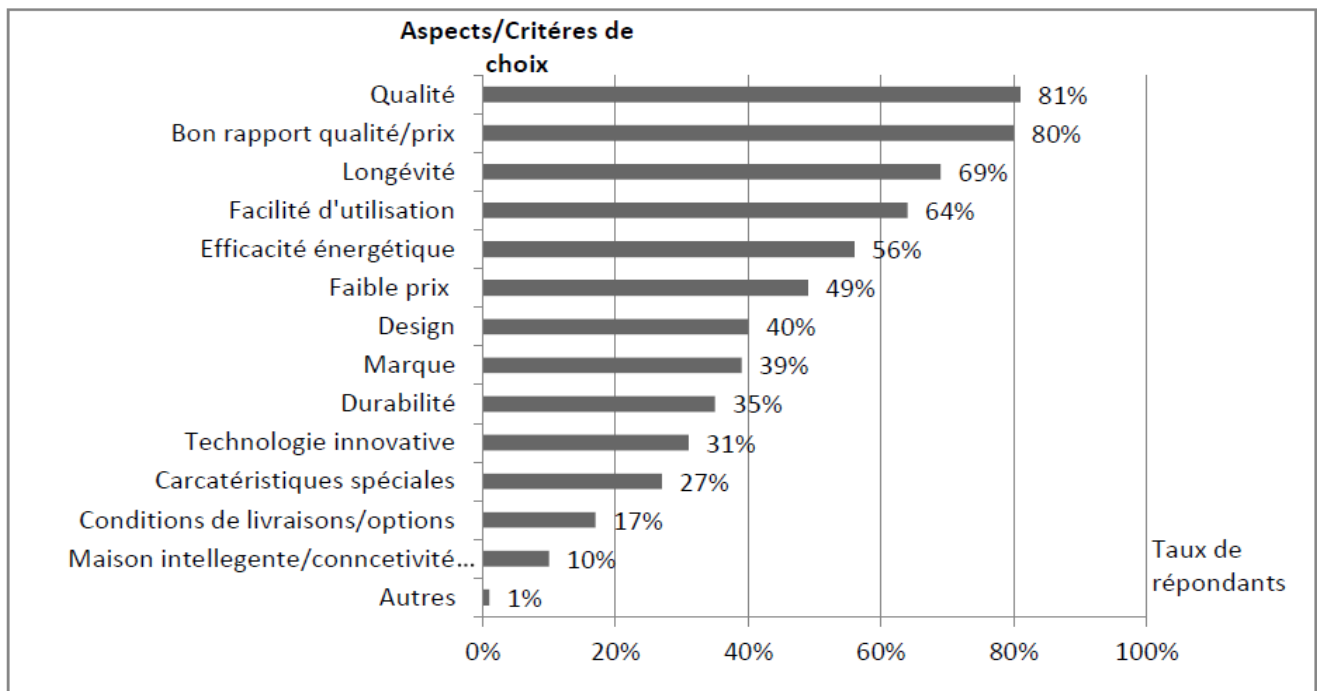
Les consommateurs américains d'appareils ménagers sont classés selon plusieurs segments, parmi-eux nous avons, l'âge et le niveau de revenu, les étudiants, les jeunes avec un faible revenu, les jeunes avec un revenu moyen ou élevé, les baby-boomers (de 40 à 60 ans), les personnes âgées (plus de 60 ans)⁵⁹

Figure 3.1 : Critères de choix de produits électroménagers pour les consommateurs américains (Mai 2017)

⁵⁸ M. AKKOUL Jugurta, Ibid P123.

⁵⁹ Lu, Y., Mockler, R. & Gartenfeld, M. (juin 2009). Haier Group : *the household appliances and consumer electronics segments of the durable goods industry*. E-Leader Tallinn conference.

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing



Source : Statista . (mai 2017). Aspects of household appliances considered most important by consumers in the united states, as of may 2017. Accessble en ligne via l'adresse URL :

<https://www.statista.com/statistics/711560/united-states-statista-survey-household-appliances-purchasefactors/> Consulté le 04 octobre 2017.

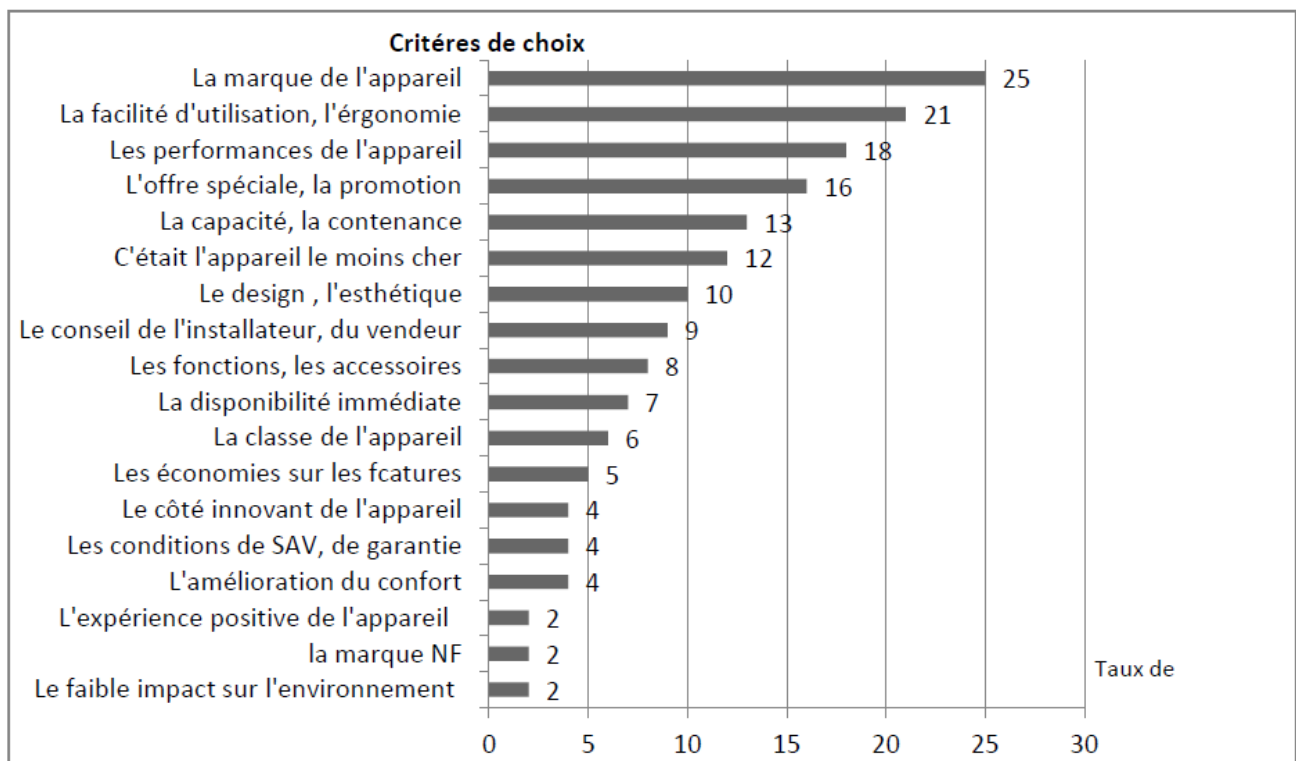
Cette représentation nous montre la mobilisation d'un nombre important de critères par les consommateurs américains avant de choisir un produit électroménager qui leur convient. Le critère qualité domine cette représentation, 81% des consommateurs américains interrogés considèrent ce dernier comme élément le plus important dans leurs achats d'un appareil ménager. Le rapport qualité/prix est également d'une importance considérable dans les esprits des consommateurs, en effet, celui-ci arrive en seconde position avec près de 80% des préférences. Il est à noter que les critères extrinsèques du produit tels que le prix, le design et la marque sont jugés moyennement important par ces consommateurs, leurs taux de préférence ne dépassent pas les 50% des sondés.⁶⁰

3.3 Caractérisation de la consommation des produits électroménagers par les consommateurs Français

Figure 3.2 : Critères de choix de produits électroménagers pour les consommateurs Français

⁶⁰ M. AKKOUL Jugurta, Op-cit, P129

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing



Source : GiFAM. (15 avril 2014), Marché de l'électroménager, les chiffres et statistiques 2013 du gifam accessible en ligne via l'adresse URL, : <http://www.bienchoisirmoneselectromenager.com/marcheelectromenager-chiffres-statistiques-2013-gifam>, Consulté le 04 octobre 2017

Les chiffres montrent une concentration des préférences des consommateurs français pour le nom de la marque de l'appareil ménager qu'ils achètent. Pour 25% d'entre eux, la marque est le premier critère d'achat.

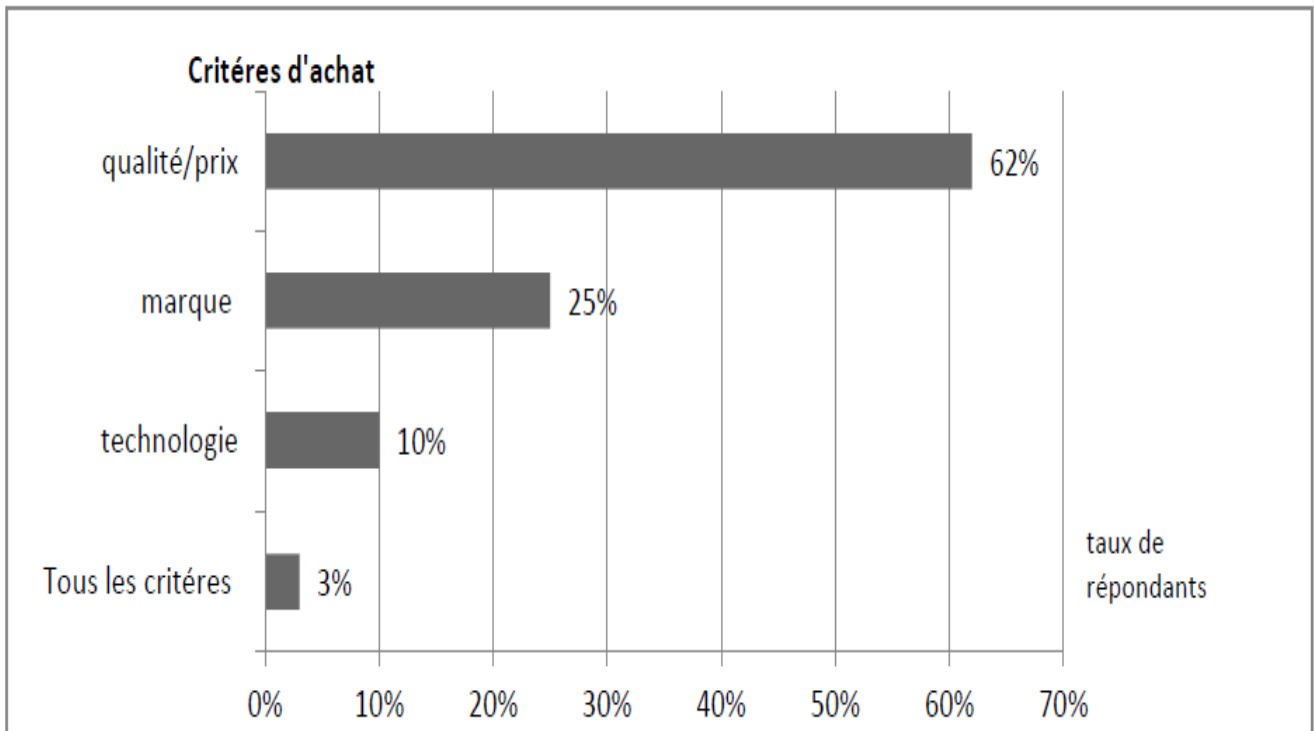
D'autres critères tout aussi importants occupent une place primordiale dans l'achat d'un appareil ménager chez le consommateur français, nous pouvons remarquer par exemple, le cas des critères liés aux caractéristiques des produits, à l'instar du design, des performances de l'appareil qui enregistrent des taux de préférences importants dans les achats. Des critères liés aux prix des appareils gardent une importance significative dans les choix des consommateurs français, on signale par ailleurs, l'intérêt que portent ces consommateurs aux types de services et de garanties qu'ils recevront avant, pendant et après l'achat (SAV).⁶¹

3.4 les motivations d'achat d'un produit électroménager par le consommateur Algérien

Figure 3.3 : Critère d'achat de produits électroménagers pour les consommateurs Algériens

⁶¹ M. AKKOUL Jugurta, Op-cit, P130

Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing



Source : M. AKKOUL Jugurta, « *Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers* », THESE DE DOCTORAT En Sciences Commerciales, UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU, Algérie.

[:https://www.memoireonline.com](https://www.memoireonline.com)

Ces chiffres montrent que les algériens sont beaucoup plus attirés par le rapport qualité/prix dans l'achat d'un appareil ménager. Vient ensuite la marque. Enfin, même si la technologie reste importante dans le secteur de l'électroménager, les consommateurs algériens semblent ne pas la considérer comme prioritaire dans leur acte d'achat.⁶²

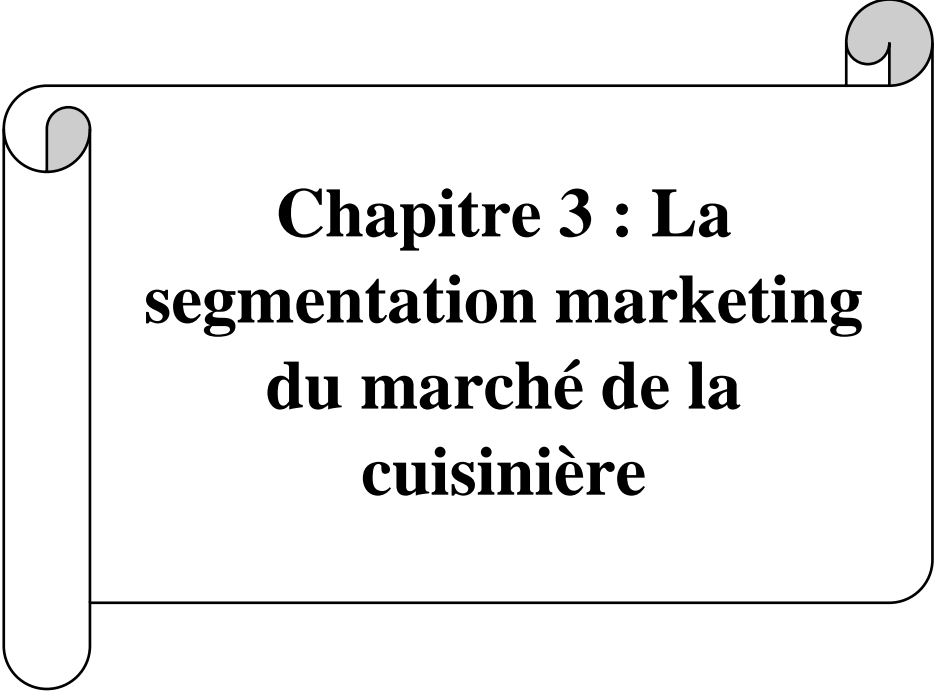
⁶² M. AKKOUL Jugurta, Op-cit, P131

Conclusion

Un marché peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou sur ses réactions par rapport à l'offre. Pour être véritablement utiles, les segments doivent être mesurables, volumineux, accessibles, pertinents

Après avoir évalué les différents segments en fonction de leur attrait ainsi que les objectifs et les ressources disponibles, l'entreprise choisit le ou les segments qui deviennent sa cible. Cette dernière peut alors déterminer sa cible à travers différentes stratégies. Elle peut choisir de couvrir le marché global, de se spécialiser, de cibler un segment ou une niche, ou d'adopter un marketing personnalisé.

Le marché de l'électroménager a suscité en nous un intérêt particulier, en raison notamment des nombreuses opportunités et potentialités qui caractérisent son développement. Ce dernier a toujours connu des périodes de croissance fulgurantes, cela a été renforcé par l'avènement des nouvelles technologies et de l'internet.



**Chapitre 3 : La
segmentation marketing
du marché de la
cuisinière**

Introduction

L'Algérie connaît depuis les dix dernières années une ascension du marché de l'électroménager, plusieurs acteurs et entreprises se sont lancés dans la production, le montage et la commercialisation des appareils ménagers. L'industrie de l'électroménager en Algérie est classée parmi les douze meilleurs secteurs stratégiques de l'économie algérienne.

Les entreprises sont confrontées à de nombreux défis sur le marché algérien, celles-ci doivent s'adapter aux attentes des consommateurs et aux caractéristiques du marché algérien. En se concentrant sur des marchés cibles, cela permettra à l'entreprise concentrer ses efforts sur les segments qui présentent les meilleures chances de succès et de rentabilité.

L'objectif du chapitre est de présenter, dans la première section présentation de l'entreprise Brandt dans laquelle le stage avait été effectué. La deuxième section portera sur l'étude de cas, nous allons présenter, en premier lieu la méthodologie adoptée afin d'arriver à proposer une segmentation du marché de l'entreprise d'accueil.

Section 01 : Présentation de l'entreprise Brandt

Acteur du domaine de l'équipement de la maison, Brandt produit et commercialise des appareils de lavage, cuisson, froid, petit électroménager, télévision et climatisation.

Dans cette section nous allons présenter l'historique de Brandt ainsi que les différents produits commercialisés par cette entreprise.

1.1 Présentation du Groupe BRANDT

Le groupe Brandt est un groupe français de référence dans le domaine de l'équipement de la maison : Lavage, Cuisson, Froid, Petit Électroménager, Télévision et Climatisation.

Il est à l'origine né en France. Il a été le premier fabricant d'électroménager à recevoir, en 2011 le label Origine France Garantie pour les produits fabriqués sur les sites d'Orléans et de Vendôme, le groupe a aussi obtenu le label Janus de l'Industrie 2016 pour ses Lave-linge Intellect

Le groupe dispose de 6 filiales en Europe, en Asie et en Afrique du Nord :

- Brandt France ;
- Brandt Algérie ;
- Brandt Maroc ;
- Brandt Espagne ;
- Brandt Asie ;
- Brandt Malaisie.

Brandt aujourd'hui

La marque Brandt couvre une gamme très large d'appareils électroménagers : lave vaisselle, lave-linge, sèche-linge, réfrigérateurs, congélateurs, caves à vin, cuisinières, fours, hottes, micro-ondes, et s'est également diversifiée dans le petit électroménager, avec des bouilloires, grille-pain, centrifugeuses... Les produits Brandt étaient fabriqués dans 5 usines différentes, réparties comme suit :

En France

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

- Aizenay : micro-ondes, l'usine a été vendue mais continue à fournir le groupe Brandt en micro-onde, jusqu'en 2015 ; la production de micro-onde ayant été transférée sur le site de Vendôme.
- Lyon : lave-linge top ; en 2005 la production a commencé à être transférée en Pologne puis l'usine a été vendue en 2010 à la société SITL. Elle a continué à fournir des lave-linges top jusqu'en 2014 avant de déposer le bilan.
- Orléans : cuisinières, fours, tables vitrocéramique et induction.
- Vendôme : hottes, fours, tables vitrocéramique et induction.

En Algérie

- L'usine de Sétif : elle est en mesure de produire annuellement 500 000 appareils de haut de gamme (téléviseurs, cartes électroniques lave-linge, cuisinières et climatiseurs) de la marque Brandt et vedette dont 90% destinés à l'exportation.
- Brandt exporte désormais des produits vers l'Asie via Singapour, vers les États-Unis, la Chine, l'Afrique et le Moyen-Orient.⁶³

1.2 Présentation de BRANDT Algérie

1.2.1 Le groupe Cevital⁶⁴

Créé en 1998, le Groupe CEVITAL est le premier groupe industriel privé algérien. Conglomérat actif dans quatre grands secteurs d'activité – agroalimentaire, industrie, logistique & distribution, automobile & services ...Le Groupe CEVITAL s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

CEVITAL affiche un chiffre d'affaires en 2015 de 3,2 milliards d'euros et Porté par 18 0003 employés répartis sur trois continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse, ses caractéristiques sont :

- Le groupe à 26 filiales sur le continent ;
- Premier groupe agroalimentaire en Afrique.
- Premier exportateur hors hydrocarbure en Algérie.
- Premier contributeur privé au budget de l'état.
- La croissance annuelle moyenne est de 30%.

⁶³ www.brandt.fr consulté le (03/06/2021) à 15H :20

⁶⁴ www.cevital.com consulté le (03/06/2021) à 22H

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

En 2014, CEVITAL a repris le groupe français Brandt et a accéléré dans l'électroménager avec, comme point d'orgue récent, la mise en marche de sa nouvelle filiale de production et de commercialisation de l'électroménager, Brandt Algérie

1.2.2 La direction de Brandt Algérie⁶⁵

Brandt Algérie est une entreprise au statut juridique SPA qui a été créée en avril 2014 avec un capital de 100000000 dz, sa direction générale se trouve à Rue Hassiba Ben Bouali, Belouizdad, Alger.

La vision se trouve au cœur même de l'engagement de Brandt Algérie visant à ouvrir la voie à une technologie, des produits et des solutions qui inspirent la population, afin qu'elle partage la volonté de créer une meilleure société, plein d'expériences produits plus interactives. Ils emploient leurs efforts et leurs ressources pour offrir des valeurs exceptionnelles à l'industrie et aux clients, tout en répondant aux valeurs partagées de leurs employés et partenaires.

Un ensemble d'objectifs spécifiques sont inclus dans sa vision. Ces derniers font office d'objectifs mesurables et servent de guide pour être compris de tous. D'ici 2023, l'objectif est d'atteindre un chiffre d'affaires de 1 milliard de dollars, tout en plaçant la valeur globale de Brandt Algérie parmi les 3 plus grandes entreprises algériennes.

1.2.3 Description des différents départements de Brandt Algérie

- A. **Le département ressources humaines** : Il gère les dossiers administratifs du personnel, élabore des plans d'action en vue d'améliorer les conditions de travail.
- B. **Département logistique BIS** : La logistique consiste à gérer tout ce qui concerne le transport et le stockage des produits de l'entreprise : véhicules nécessaires au transport, fournisseurs de l'entreprise, entrepôts, manutention
- C. **Cellule téléphonique et immobilier** : le département prend en charge le développement et la distribution des produits qui ne font pas partie directement du périmètre de la marque Brandt et qui sont la téléphonie mobile et les mobiliers de cuisine.
- D. **Département contrôle de gestion et DFC** : analyser la performance des activités afin d'optimiser leur pilotage et permettant d'améliorer le rapport entre les moyens engagés et l'activité ou les résultats obtenus.
- E. **Département ventes directes** : Afin de mieux répondre aux besoins spécifiques des clients

⁶⁵ www.brandt.dz consulté le (04/06/2021) à 10H05

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

"Grands comptes", le Département de Ventes Directes unique pour les marques Brandt, Vedette, Sauter a été créé. La nouvelle structure a pour but de développer et d'offrir aux clients, un ensemble complet de services spécifiques : contrats, bons d'achat, ventes par facilité, etc. Chaque catégorie de clients aura pour interlocuteur un Key Account Manager qui assurera l'interface unique entre le client et le Département de Ventes Directes quelle que soit la nature de la commande.

F. **Département ventes indirectes** : le département prend en charge la relation entre la marque et les revendeurs externe à l'entreprise (Grossistes, revendeur en détail...). Cette relation est construite autour de deux activités principales (le merchandising qui vise à améliorer la visibilité de la marque dans le marché). La deuxième activité se focalise sur la partie commerciale (superviseurs se déplaçant directement dans les magasins pour prendre les commandes directes).

G. Le département marketing et ses interactions

Le schéma ci-dessous met en avant ces interactions :

Figure 3.1 : les interactions entre les différents départements et le département marketing



Source : Entreprise Brandt

Il existe des interactions entre le département marketing de l'entreprise Brandt Algérie et ses autres départements. Ceci nous permettra de mieux comprendre par la suite l'ensemble des missions qui incombent à ce département.

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

1.2.4 Les missions du département marketing

Le département marketing prend en charge les tâches principales suivantes :

a. Stratégie marketing

Elle est adaptée de la stratégie générale de l'entreprise et donne les lignes directrices pour l'entreprise concernant principalement les 4P, la stratégie marketing chez Brandt Algérie inclut tout ce qui concerne les analyses de marché et les analyses consommateurs en vue de mieux appréhender les meilleures manières de s'adresser à un public cible par exemple.

b. Promotion/Gestion de la marque

Parce que l'entreprise possède une marque forte et en même temps, elle une marque ombrelle puisqu'elle commercialise plusieurs marques, elle se doit de la protéger activement et assurer ses positionnements en lien avec la stratégie marketing grâce à des opérations de promotions de la marque (mécénat, actions sociales...)etc.

c. Promotion de produits

Au vu du secteur très concurrentiel l'entreprise met en place un nombre très important d'opération de promotions produits, cela s'explique aussi par la diversité des DAS.

1.2.5 Description des différents services du département marketing :(Annexe°1)

Parce que le nombre d'actions marketing est large nous prendrons quelques missions les plus représentatives des différents services du département marketing de Brandt Algérie :

a. Service chefs de produit

Il est le gérant de la gestion d'un produit Produits blancs (machine à laver, four), ou brun (TV) dans son ensemble, de la conception du produit jusqu'à sa mise en vente. Etudes de marché, suivi des ventes, comparaisons des saisons, analyses de la concurrence et plans marketing annuel.

La mission principale du chef de produit chez Brandt Algérie consiste avant tout à répondre aux besoins du marché. Il définit la cible, évalue les conditions de distribution (quantités, prix, délais, etc.). Il est à même de donner le brief pour créer le slogan publicitaire accrocheur, il négocie régulièrement avec les grossistes et les hypermarchés des emplacements pour la mise en rayon du produit. Il est également responsable de la gestion des budgets, des prévisions et des estimations, ainsi que du suivi des ventes et de leur progression. Le chef de produit a aussi la tâche de mettre en place les actions de promotion et de communication ; ainsi, c'est à lui que revient la responsabilité

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

de choisir le moyen le plus adapté pour communiquer autour du produit : campagne d'affichage ou télévisée, promotion sur lieu de vente ou pubon-line, etc...

b. Responsable merchandising

Il a pour mission principale la mise en scène des produits commercialisés par l'entreprise sur les différents lieux de vente, avec comme objectif de favoriser, voire de déclencher l'acte d'achat de la part du consommateur.

Il définit aussi la politique de merchandising à appliquer à une ligne de produits en particulier (PEM, réfrigérateurs...). Cela inclut le choix des emplacements en magasin, de la stratégie de présentation et de mise en valeur du produit dans les magasins propres de Brandt Algérie ou chez les partenaires (revendeurs, hypermarchés...).

c. Chargé du moderne trade

Le responsable trade marketing élabore la politique promotionnelle et les plans d'actions annuels par enseigne (Ardis, Uno) dans le respect de la politique commerciale de Brandt Algérie, en prenant en compte les attentes des compte-clés clients et en s'assurant de leurs cohérences avec la stratégie marketing des marques commercialisé par Brandt Algérie. Pour ce faire, il s'appuie sur toutes les études et analyses nécessaires (marché, performances produits, concurrence, consommateurs...).

Son rôle d'interface l'amène à travailler en étroite relation avec toute l'équipe marketing, la Force de vente, la Logistique, il est aussi lui-même responsable de la coordination et de la mise en œuvre de ces actions sur avec les différents distributeurs.

d. Responsable médias et relation publiques

➤ **Le responsable des relations publiques**

Il a pour fonction de promouvoir la notoriété de Brandt Algérie et de ses produits. Il utilise tous les supports médias et sait utiliser les nouvelles technologies, les actions de sponsoring évènementiel, sportif ou mécénat.

- Il gère et développe cette image auprès d'un public varié : clients, fournisseurs, partenaires, pouvoirs publics, les journalistes...
- Il fournit des informations de l'entreprise, ses activités, son environnement et sa stratégie par le biais de l'organisation d'événements (visites, expositions, séminaires..) ou à travers des communiqués de presse réguliers.

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

- Il rentre également en contact avec les médias afin de renforcer la visibilité et la réputation de Brandt Algérie.

➤ **Le responsable des médias**

Sa principale mission est d'assurer la visibilité des différentes campagnes lancées par Brandt Algérie en ayant le souci d'optimiser les coûts : Dans un premier temps, le responsable du plan média analyse le public auquel le produit est destiné et surtout les taux d'audience en fonction des supports. En liaison avec le chef de produit et l'agence responsable des achats médias, il doit aussi affiner les objectifs de la campagne, son budget.

Quand les objectifs ont été définis, il élabore la stratégie média qui implique la sélection du média (presse, radio, TV, affichage) et du support (magazine Dziriet, Image et son, Echourouk Tv, Ennahar, ENV....).

Après la mise en place de la campagne sur les différents supports il doit réaliser des rapports sur l'impact de la campagne sur la cible à travers des études poste campagne.

➤ **Le responsable digital**

Le responsable de la stratégie digitale a pour mission de développer et déployer la stratégie digitale de Brandt Algérie. Il conçoit avec son équipe et ses partenaires (l'agence digitale, autres prestataires) des actions digitales, afin de maximiser les points de contacts entre l'internaute et la marque Brandt Algérie. Ses principales missions sont les suivantes :

- Il Analyse le positionnement des produits de la marque Brandt Algérie et ses concurrents sur le Web et sur les marchés digitaux.
- Il évalue les tendances actuelles et les dynamiques, les nouveaux besoins des utilisateurs, et notamment les liens avec les réseaux sociaux, de manière à développer l'innovation.
- Il Conçoit des concepts liés aux leviers digitaux.
- Décline les campagnes de média classique en version digital en prenant en compte la spécificité de ceux support.
- Définit les priorités en matière de développement de l'activité et de la marque et des produits et valide les campagnes de communication liées à l'activité digitale.
- Définit et met en œuvre la stratégie communautaire de Brandt Algérie sur les principaux réseaux sociaux.
- Prépare les partenariats web. (Compareurs, Marketplace...).

- Définit et gère le budget digital.

1.2.5 Les DAS de Brandt Algérie

A. Gros électroménager

- Soins du linge (les lave-linges, les sèche-linges),
- Lave-vaisselle (lave-vaisselle pose libre et lave-vaisselle intégrale),
- Cuisson (four, micro-onde, table de cuisson, hottes et cuisinières, plaque de cuisson),
- Froid (réfrigérateurs, congélateurs, réfrigérateurs congélateurs, Side by side, climatiseur).

B. Petit électroménager

- Le petit déjeuner (cafetières filtre, bouilloires, toasteurs et centrifugeuses, grille-pain),
- Les préparations culinaires (Robots pâtisseries et multifonction, les blenders, les hachoirs, robots multi fonction...).
- Appareil de cuisson culinaire (les mini fours et les friteuses).

Section 2 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête

Nous ne pouvons pas proposer une segmentation de marché sans avoir recours au préalable à une étude de ce marché. En effet, les informations données par l'entreprise d'accueil, ainsi que celle relevée à travers notre recherche documentaire, ne nous ont pas suffi pour la réalisation de notre segmentation. Une étude de marché ad'hoc était donc nécessaire.

Dans cette section, nous allons présenter les résultats d'une enquête quantitative réalisée dans l'objectif d'avoir les outils nécessaires à notre démarche.

2.1 Présentation de l'enquête

Il s'agit d'une étude qui permettra, à travers ses résultats, de proposer une segmentation marketing pour le marché de la cuisinière de Brandt.

La nature d'une enquête quantitative suppose le recours à un questionnaire. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à élaborer et transmettre un questionnaire à l'échantillon ciblé, et enfin analyser et interpréter les résultats afin de répondre à notre problématique :

« Quels sont les leviers d'une segmentation efficace du marché de l'électroménager ? »

Sous question :

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

- Quel est le critère de segmentation le mieux adapté au marché de la cuisinière ?
- Pour le marché d'électroménager, faut-il plutôt opter pour une segmentation à critère unique ou pour une segmentation multicritères ?
- Sur quels leviers baser son positionnement pour ce type de marché ?

Hypothèses :

H1 : le critère de segmentation le mieux adapté à la segmentation du marché de l'électroménager (cas de la cuisinière) est le critère sociodémographique (Revenu).

H2 : Le choix d'un produit électroménager ne dépend pas uniquement du prix de ce dernier, le critère comportemental est tout aussi important, d'où la nécessité d'opter pour une segmentation multicritère.

H3 : Le positionnement pour ce type de marché doit se baser sur les caractéristiques techniques du produit.

Méthode utilisée :

La recherche a été divisée en deux phases principales. Au vue de notre non expérimentation pour mener à bien l'étude, la première phase consistait à une recherche documentaire, en commençant par recueillir et analyser des données secondaires (articles, livres, recherches universitaires, site web).

La deuxième phase, porte sur la recherche quantitative sous forme d'une enquête administrée aux consommateurs algériens afin d'étudier et de comprendre les profils, les comportements, les motivations d'achat et les préférences vers le choix de la cuisinière pour pouvoir découper le marché en segments homogène.

2.2 La recherche quantitative

2.2.1 L'échantillonnage

En raison de l'absence de base de sondage, la méthode d'échantillonnage utilisée dans cette recherche est une technique d'échantillonnage non probabiliste. En particulier, une technique d'échantillonnage par convenance a été adopté. Au total, 179 réponses ont été reçues.

2.2.2 La structure du questionnaire :

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

Le questionnaire est composé de différents types de questions

La première section composée de 7 questions à choix multiples basé sur enquête démographique afin de connaître le profil des répondants

La deuxième section composée de 4 questions à choix multiples, 1 question d'échelles de Likert (1 à 5) et 1 de grille à choix multiples question afin d'étudier et d'analyser les références et les avantages recherché lors d'achat. Enfin 2 questions concernant la distribution et la communication pour proposer un mix marketing pour les segments.

Après avoir accompli, le travail sur le terrain, vient l'étape du dépouillement des informations.

2.3 Analyse des données

Le processus de la collecte de donnée s'est déroulé du 23 mai et 03 juin 2021. L'échantillon de l'étude a été tiré des utilisateurs de réseaux sociaux (Facebook, email, LinkedIn et WhatsApp), aussi le questionnaire a été partagé sur les showrooms de Brandt et l'hypermarché UNO.

Une fois la mission sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain a été fait par le biais de logiciels « Excel et SPSS » qui constituent un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- Tri à plat : cette opération consiste réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.
- Tri croisé : appeler aussi analyse bi variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

2.4. Analyse et discussion des résultats

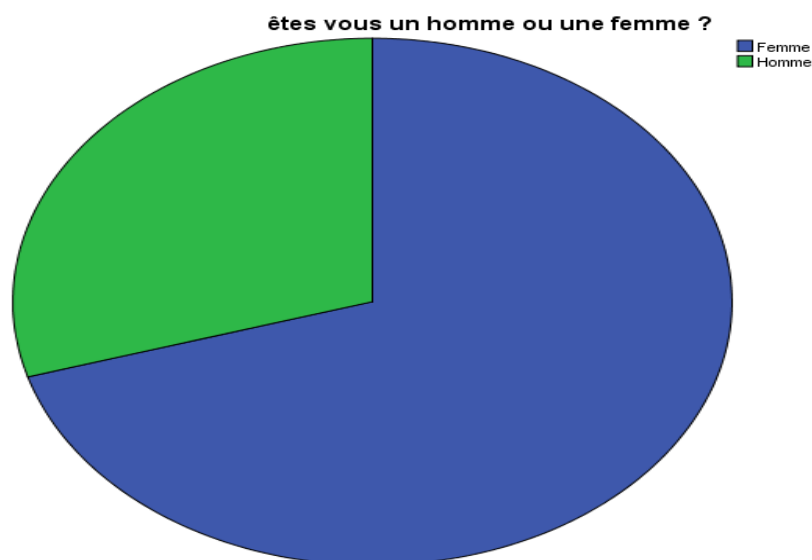
2.4.1 L'analyse descriptive des questions

Tableau 2.1 : répartition de l'échantillon selon le genre

Êtes-vous un homme ou une femme ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	126	70,4	70,4	70,4
	Homme	53	29,6	29,6	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Figure 2.1 Répartition de l'échantillon selon le genre



Les individus du sexe féminin dominent la représentativité de notre échantillon. En effet, le score enregistré par le genre féminin atteint les 70,4%. Les hommes ne sont quant à eux que 29,6% à avoir répondu à nos questionnaires.

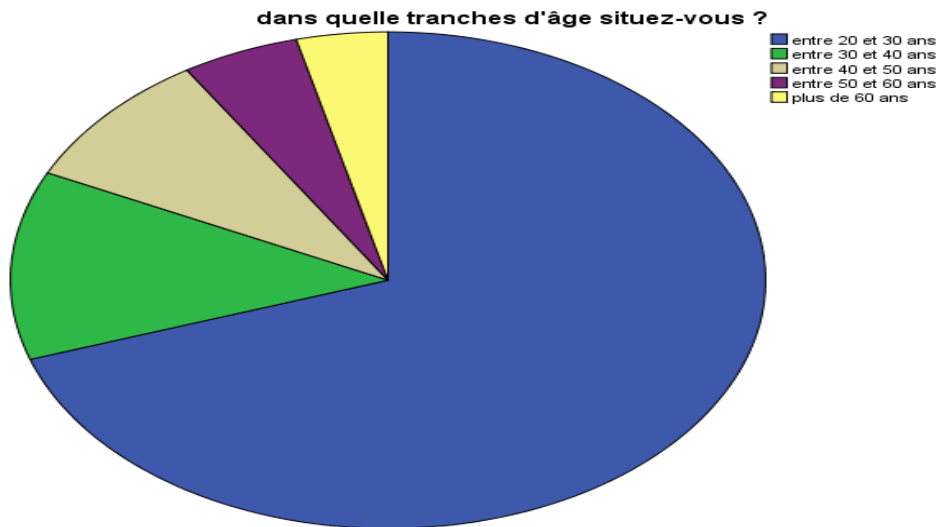
Ces chiffres s'expliquent par le fait que les femmes interrogées ont été plus réceptives et coopératives. Cela exprime une réalité sociale. En effet, les femmes sont plus intéressées par les produits électroménagers, précisément la cuisinière que les hommes.

Tableau 2.2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Dans quelle tranche d'âge **vous situez-vous ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	entre 20 et 30 ans	125	69,8	69,8	69,8
	entre 30 et 40 ans	22	12,3	12,3	82,1
	entre 40 et 50 ans	16	8,9	8,9	91,1
	entre 50 et 60 ans	9	5,0	5,0	96,1
	plus de 60 ans	7	3,9	3,9	100,0
Total		179	100,0	100,0	

Figure 2.2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Cette figure montre que sur les cinq catégories d'âges représentées dans notre étude, deux principales se démarquent. En effet, les consommateurs ayant répondu le plus à notre questionnaire sont en l'occurrence ceux qui ont un âge se situant dans les catégories d'âge suivantes « entre 20 et 30 ans » et « entre 30 et 40 ans ». Ces deux catégories rassemblent près de 82,1% des répondants de notre enquête.

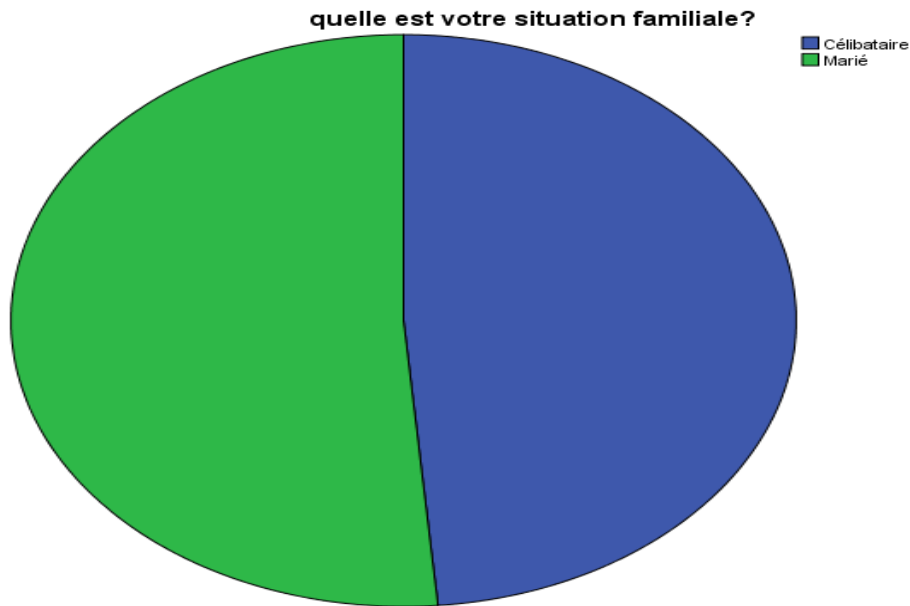
Tableau 2.3 : répartition de l'échantillon selon la situation familiale

quelle est votre situation familiale?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	87	48,6	48,6	48,6
	Marié	92	51,4	51,4	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Figure 2.3 : répartition de l'échantillon selon la situation familiale

La segmentation marketing du marché de la cuisinière



Notre échantillon a été partagé entre les individus mariés à 51,4% et célibataires à 48,6%. En effet la situation des deux parties est très importante dans la mesure où ces derniers peuvent avoir des responsabilités différentes au niveau familial.

Tableau 2.4 : répartition de l'échantillon selon la taille du foyer

Combien de personnes êtes-vous à la maison ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3	1,7	1,7	1,7
	10 ou plus	9	5,0	5,0	6,7
	entre 2 et 3	35	19,6	19,6	26,3
	entre 4 et 6	111	62,0	62,0	88,3
	entre 7 et 9	21	11,7	11,7	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Figure 2.4 : répartition de l'échantillon selon la taille du foyer

La segmentation marketing du marché de la cuisinière



Comme nous pouvons l'observer sur la figure 2.4, cinq catégories de répondants sont représentées. La tranche entre 4 et 6 individus dans le foyer est la plus représentée de notre échantillon qui représente 62% de notre échantillon. La tranche entre 2 et 3 individus dans le foyer représente 19,6% de notre échantillon. Ces chiffres expliquent la spécificité des familles algériennes. En effet, les enfants vivent parfois avec leurs parents, même en étant mariés. Par contre certains individus, une fois mariés construisent leurs propres foyers et quittent la maison de leurs parents.

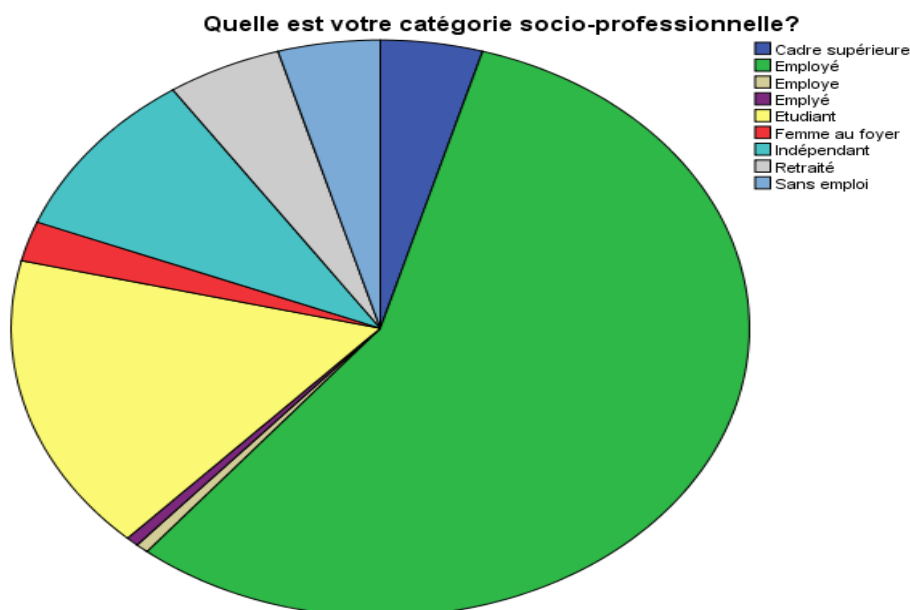
Tableau 2.5 : répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cadre supérieure	8	4,5	4,5	4,5
	Employe	1	,6	,6	61,5
	Employé	101	56,4	56,4	60,9
	Emplýé	1	,6	,6	62,0
	Etudiant	30	16,8	16,8	78,8
	Femme au foyer	4	2,2	2,2	81,0
	Indépendant	17	9,5	9,5	90,5
	Retraité	9	5,0	5,0	95,5
	Sans emploi	8	4,5	4,5	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

Figure 2.5 : répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle



La figure 2.5, montre que le nombre de catégories socio-professionnel représentées dans notre enquête s'élève à 7. Parmi ces catégories, certaines sont plus ou moins représentées que d'autres, c'est le cas par exemple de la catégorie des employés et étudiants qui occupent respectivement 60% et 16,8% de notre échantillon ces deux catégories jumelées représentent 76.8% de l'échantillon de notre enquête.

Tableau 2.6 : répartition de l'échantillon selon la tranche de salaire

Dans quelle tranche de salaire vous vous situez ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 25000 et 50000 Da	58	32,4	32,4	32,4
	Entre 50000 et 75000 Da	48	26,8	26,8	59,2
	Entre 75000 et 100000 Da	21	11,7	11,7	70,9
	Moins de 25000 Da	17	9,5	9,5	80,4
	Plus de 100000 Da	6	3,4	3,4	83,8
	sans salaire	29	16,2	16,2	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Figure 2.6 : répartition de l'échantillon selon la tranche de salaire

La segmentation marketing du marché de la cuisinière



Comme on peut l'observer sur la figure 2-6, les individus dont le revenu moyen mensuel se situe entre « 25000 et 50000 DA » occupent la majorité des répondants de notre enquête. Ces derniers représentent 32,4% de notre échantillon global. Ces chiffres peuvent être expliqués comme suit, le revenu moyen des algériens est estimé à 32600DA dans le public et 55700 Da dans le privé (ONS 2016). Et les individus sans salaire représentent 16,2% des répondants. Et cela peut être expliqué par un nombre conséquent d'étudiants dans notre échantillon, les étudiants sont caractérisés par un faible ou une absence de revenu, vu qu'ils ne sont pas encore en situation d'emploi.

Tableau 2.7 : répartition de l'échantillon selon le canal de communication

Quel canal a influencé votre décision d'achat

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	internet/ réseaux sociaux	15	27,3	27,3	27,3
	le bouche à oreille	15	27,3	27,3	54,5
	sur place en magasin	23	41,8	41,8	96,4
	télévision	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figure 2.7 : répartition de l'échantillon selon le canal de communication



Comme le montre la figure 2.7 le canal de communication le plus influençant sur la décision d'achat est le personnel du magasin, les répondants attachent d'avantage de l'importance au personnel du magasin lors de leurs prise de décision, puisque ce dernier possède de l'expérience et une meilleure connaissance du marché.

3.2 Première hypothèse

Afin de répondre à notre première hypothèse qui est la suivante :

« Le critère de segmentation le mieux adaptés à la segmentation de cuisinière est le critère socio-démographique (Le revenu). »

Nous avons suivi un enchaînement par rapport aux réponses pour accepter ou rejeter l'hypothèse.

Importance de quelques variables lors du choix d'un produit électroménager

Nous avons demandé aux consommateurs de juger l'importance de trois critères de choix sur une échelle de Likert composée de cinq points : 1 « pas du tout important » ; 2 « pas important » ; 3 « je

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

ne sais pas » ; 4 « important » ; 5 « très important ». Les critères qui seront évalués sont : le prix, la marque, la garantie.

Tableau 2.8 : Importance de quelques variables lors du choix d'un produit électroménager

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
Quelle importance accordez-vous à ces éléments, lors du choix de la cuisinière ? [le prix]	140	4,04
Quelle importance accordez-vous à ces éléments, lors du choix de la cuisinière ? [la marque]	140	3,94
Quelle importance accordez-vous à ces éléments, lors du choix de la cuisinière ? [la garantie]	140	3,86
N valide (liste)	140	

Le tableau ci-dessus reprend les moyennes liées à l'évaluation par les consommateurs interrogés de l'importance de trois variables dans le choix d'un produit électroménager. Les consommateurs placent le prix en première position à 4,04% de leurs préoccupations dans le choix d'un produit électroménager ; puis en seconde position la Marque à 3,94%, et en troisième position, ils placent la garantie à 3.86%.

L'ensemble des variables soumises à l'évaluation par les consommateurs sont jugées importantes, même si le degré d'importance varie d'une variable à une autre mais d'une valeur réduite.

Le prix est incontestablement la variable qui préoccupe le plus les consommateurs interrogés, ces derniers en font un élément décisif dans le choix d'un produit électroménager.

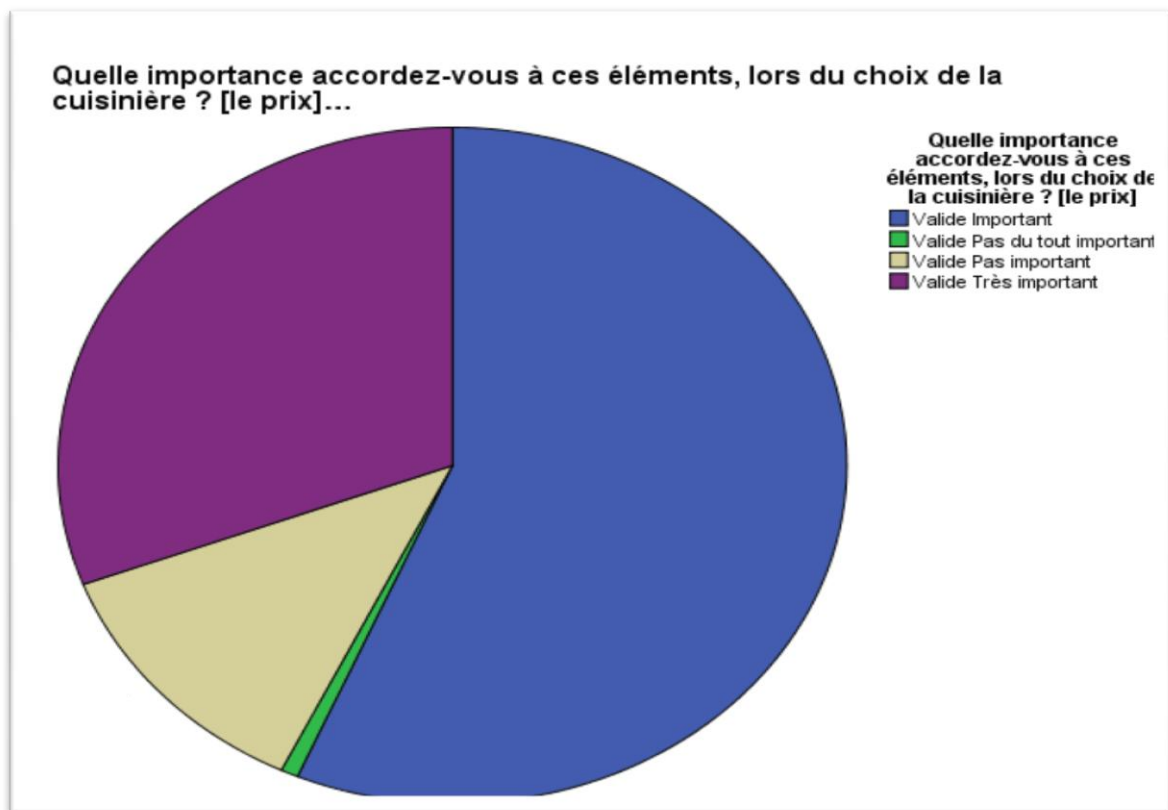
Tableau 2.9 : répartition de l'échantillon selon l'importance du prix lors d'achat

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

Quelle importance accordez-vous au prix, lors du choix de la cuisinière ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	39	21,8	21,8	21,8
Important	79	44,1	44,1	65,9
Pas du tout important	1	,6	,6	66,5
Pas important	17	9,5	9,5	76,0
Très important	43	24,0	24,0	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Figure 2.8 : répartition de l'échantillon selon l'importance du prix lors d'achat



Le budget dédié à l'achat des électroménagers progresse avec le revenu. Les ménages aisés ont tendance à renouveler plus fréquemment leurs achats ou à acquérir des biens de gamme supérieure.

Le prix peut se définir comme étant un paramètre essentiel qui permet de découper les consommateurs en sous-groupes.

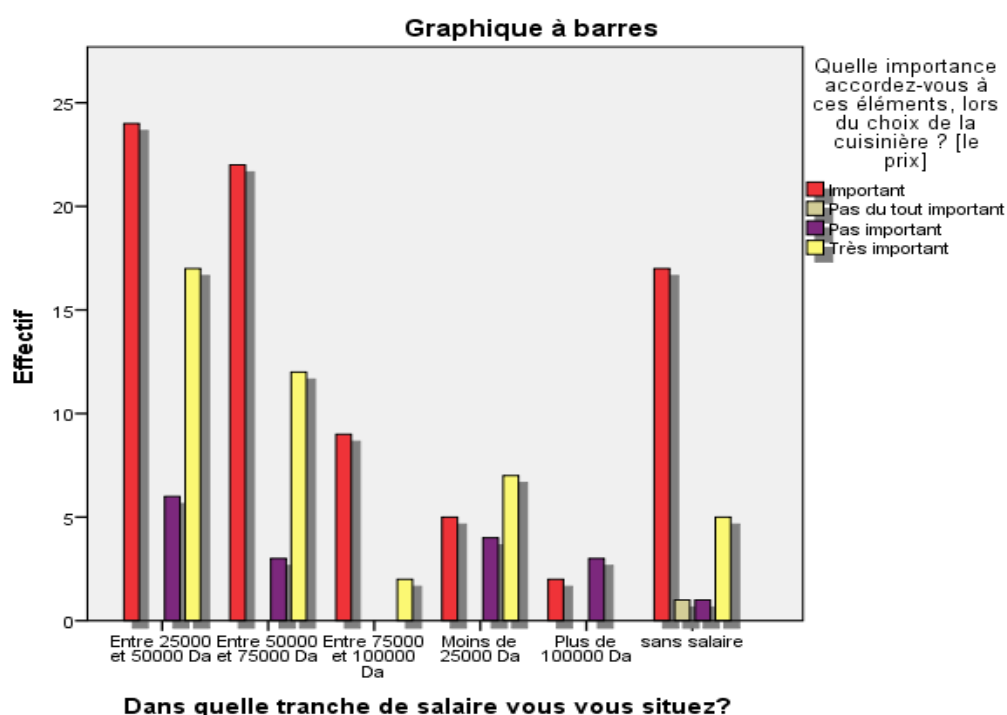
La segmentation marketing du marché de la cuisinière

Tableau 2.10 : Répartition de critères de segmentation socio-démographique (tranches de salaires) selon l'importance du prix lors du choix d'une cuisinière.

Tableau croisé Dans quelle tranche de salaire vous vous situez? * Quelle importance accordez-vous à ces éléments, lors du choix de la cuisinière ? [le prix]

			Quelle importance accordez-vous à ces éléments, lors du choix de la cuisinière ? [le prix]					
			Important	Pas du tout important	Pas important	Très important	Total	
Dans quelle tranche de salaire vous vous situez?	Entre 25000 et 50000 Da	Effectif	11	24	0	6	17	58
		% dans Dans quelle tranche de salaire vous vous situez?	19,0%	41,4%	0,0%	10,3%	29,3%	100,0%
Entre 50000 et 75000 Da	Entre 50000 et 75000 Da	Effectif	11	22	0	3	12	48
		% dans Dans quelle tranche de salaire vous vous situez?	22,9%	45,8%	0,0%	6,3%	25,0%	100,0%
Entre 75000 et 100000 Da	Entre 75000 et 100000 Da	Effectif	10	9	0	0	2	21
		% dans Dans quelle tranche de salaire vous vous situez?	47,6%	42,9%	0,0%	0,0%	9,5%	100,0%
Moins de 25000 Da	Moins de 25000 Da	Effectif	1	5	0	4	7	17
		% dans Dans quelle tranche de salaire vous vous situez?	5,9%	29,4%	0,0%	23,5%	41,2%	100,0%
Plus de 100000 Da	Plus de 100000 Da	Effectif	1	2	0	3	0	6
		% dans Dans quelle tranche de salaire vous vous situez?	16,7%	33,3%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
sans salaire	sans salaire	Effectif	5	17	1	1	5	29
		% dans Dans quelle tranche de salaire vous vous situez?	17,2%	58,6%	3,4%	3,4%	17,2%	100,0%
Total	Total	Effectif	39	79	1	17	43	179
		% dans Dans quelle tranche de salaire vous vous situez?	21,8%	44,1%	0,6%	9,5%	24,0%	100,0%

Figure 2.9 : Répartition de critères de segmentation socio-démographique (tranche de salaire) selon l'importance du prix lors du choix d'une cuisinière.



La segmentation marketing du marché de la cuisinière

Tableau 2.9 : Test de khi-deux entre critères de segmentation socio-démographique (tranche de salaire) et l'importance du prix lors du choix d'une cuisinière.

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	55,895 ^a	25	,000
Rapport de vraisemblance	57,306	25	,000
N d'observations valides	179		

a. 24 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

Les deux variables affirment une relation entre eux, l'une influence sur l'autre.

Le prix des produits est un facteur clé dans l'achat, les consommateurs se soucient de sa variation pour les aider à choisir le type de produits à acheter. Comme on l'a vu précédemment le budget dédié à l'achat des électroménagers progresse avec le revenu.

La figure 2.9 permet d'observer une relation entre le revenu et l'importance accordée au prix lors de l'achat, et le test de khi- deux confirme cette relation. Plus le revenu augmente, moins les consommateurs s'intéressent au prix de la cuisinière.

De plus, prenons en considération les informations obtenues sur le lieu du stage. Les cuisinières de la marque Brandt sont destinées à des consommateurs dont le salaire se situe entre 50000 DA 100000 DA, c'est pour cette raison que notre segmentation sera plus efficace si on segmente sur la base du critère de segmentation socio-démographique (le revenu). Deux segments seront donc définis :

1. Le premier segment pour un salaire « entre 50000 et 75000 DA »
Représente 26,8% de notre échantillon global.
2. Le deuxième segment pour un salaire « entre 75000 et 100000 DA »
Représente 11,7% de notre échantillon global.

La première hypothèse qui est que le critère de segmentation le mieux adaptés à la segmentation du marché de la cuisinière est le critère du revenu est donc, **acceptée**.

3.3 Deuxième hypothèse

La deuxième hypothèse est : le critère comportementale (par avantage recherché) peut être considéré comme un critère de segmentation efficace du marché de cuisinière.

Afin d'accepter ou de rejeter cette hypothèse nous allons d'abord vérifier quel est le paramètre le mieux adapté au profil client pour avoir une segmentation efficace.

Pour un même produit, les motivations d'achat peuvent être fort diverses. Ainsi, on peut choisir une cuisinière par rapport au prix, la marque, la garantie, le four ventilé, la sécurité, le nettoyage...

L'entreprise peut alors choisir les motivations sur lesquelles elle désire mettre l'accent selon les segments identifiés, puis adresser un message spécifique au groupe de clients qui recherchent des avantages similaires.

Segmentation par avantage recherché

Le sexe est un critère de segmentation important lors de notre démarche de segmentation, en effet les avantages recherchés par le sexe féminins lors de l'achat d'une cuisinière sont différents par rapport au sexe masculin, car les besoins, l'utilité et l'utilisation sont différents.

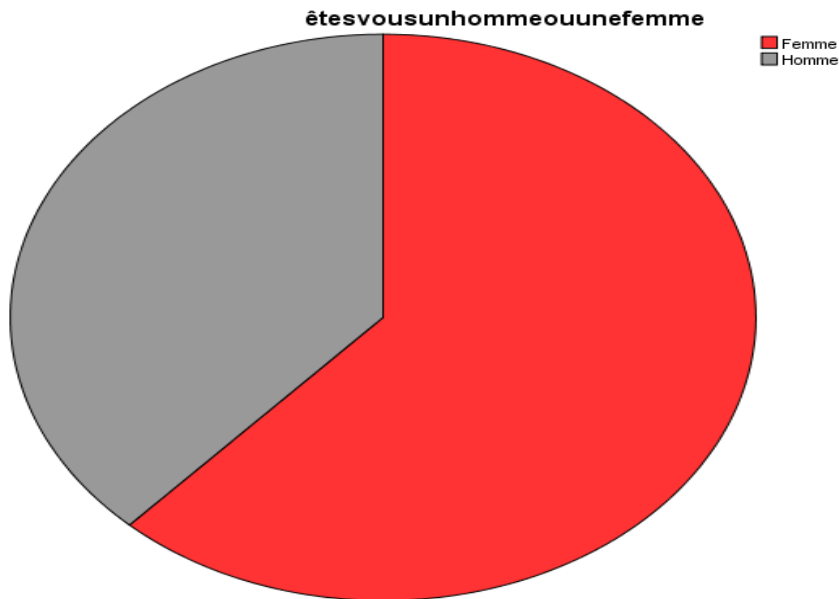
Le segment 1 : « entre 50000 et 75000 DA »

Tableau 2.12 : Répartition du sexe selon la tranche de salaire « entre 50000 et 75000 DA »

		Etes vous un homme ou une femme			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	26	61,9	61,9	61,9
	Homme	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Figure 2.10 : Répartition du sexe selon la tranche de salaire « entre 50000 et 75000 DA »

La segmentation marketing du marché de la cuisinière



Comme nous l'avons déjà mentionné, les individus du sexe féminin dominent la représentativité de notre échantillon. Cette tranche de salaire possède 61,9% de femmes et 38,1% d'hommes.

Importance de quelques variables selon le critère sexe lors du choix d'un produit

Nous avons demandé aux consommateurs de juger l'importance de ses sept critères lors du choix d'une cuisinière, sur une échelle de Likert composée de cinq points : 1 « pas du tout important » ; 2 « pas important » ; 3 « je ne sais pas » ; 4 « important » ; 5 « très important ». Les critères qui seront évalués sont : le prix, la marque, la garantie, la couleur, la sécurité, le four ventilé, le nettoyage.

➤ Selon les femmes

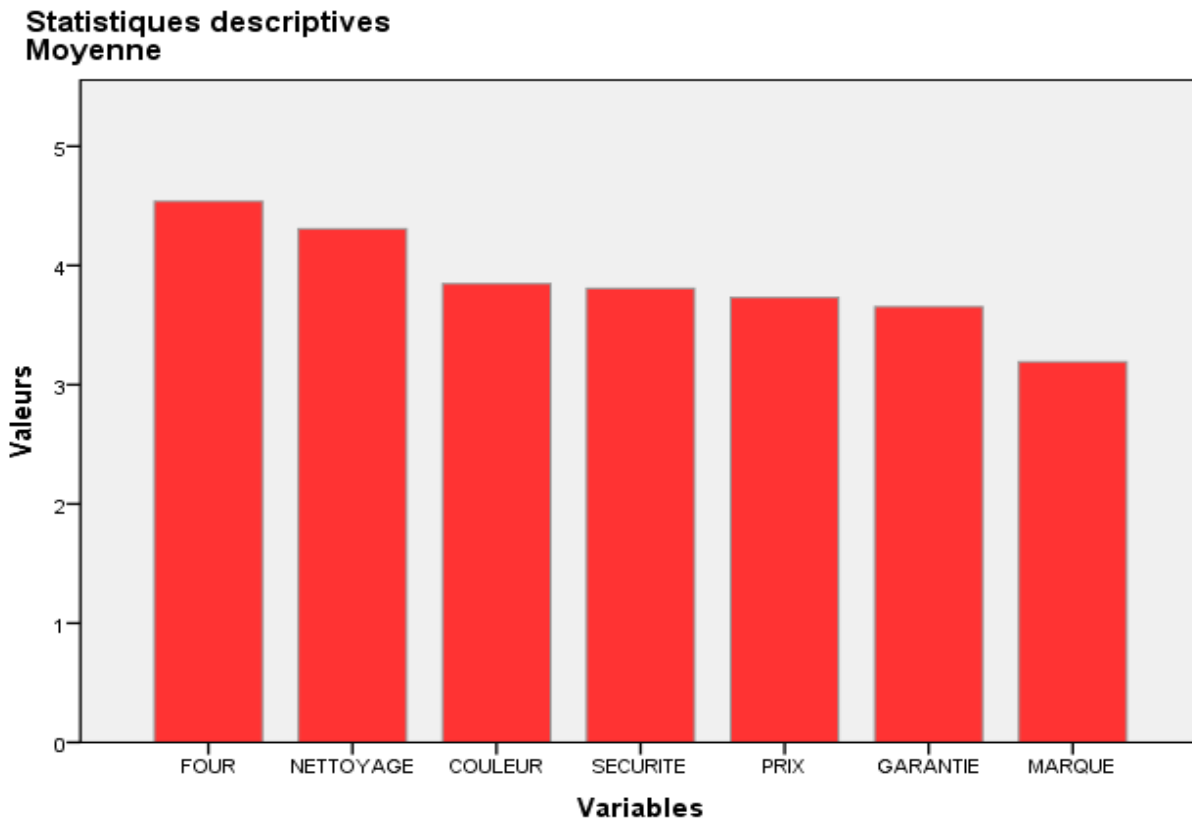
Tableau 2.13 : Importance de quelques variables chez les femmes lors du choix d'une cuisinière.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
FOUR VENTILE	26	4,54
NETTOYAGE	26	4,31
COULEUR	26	3,85
SECURITE	26	3,81
PRIX	26	3,73
GARANTIE	26	3,65
MARQUE	26	3,19
N valide (liste)	26	

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

Figure 2.11 : Importance de quelques variables chez les femmes lors du choix d'une cuisinière.



Le tableau ci-dessus montre les moyennes liées à l'évaluation par les femmes dont la tranche de salaire est « entre 50000 et 75000 DA » de l'importance de 7 variables dans le choix d'une cuisinière. Les femmes interrogées placent le four ventilé en première position 4,54%, puis nous retrouvons en secondes position le nettoyage 4,31%, en troisième position la couleur 3,85%, et en quatrième position la sécurité 3,81%, les trois variables qui se classent à la fin sont le prix, la garantie et la marque, ils ne sont donc pas les plus importants lors du choix de la cuisinière selon femme.

➤ Selon les hommes

Tableau 2.12 : Importance de quelques variables chez les hommes lors du choix d'une cuisinière

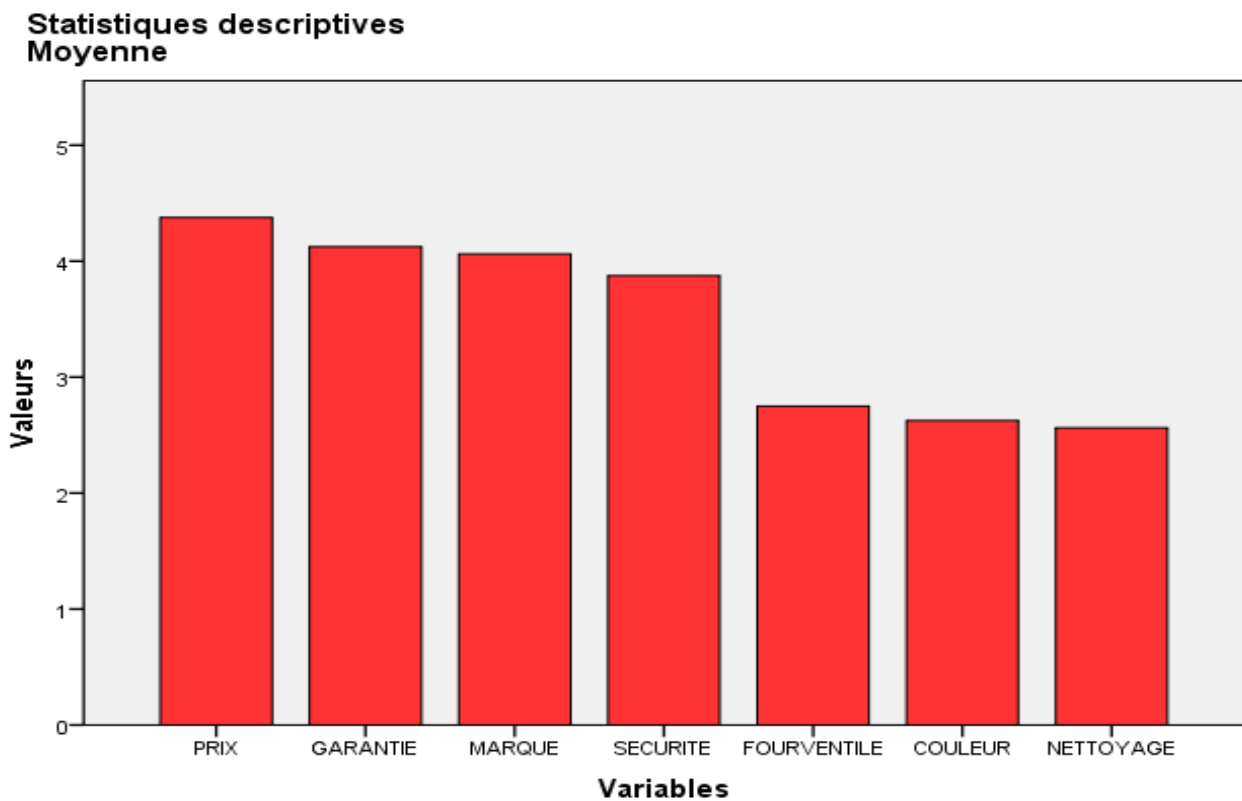
Statistiques descriptives

	N	Moyenne
PRIX	16	4,38

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

GARANTIE	16	4,13
MARQUE	16	4,06
SECURITE	16	3,88
FOURVENTILE	16	2,75
COULEUR	16	2,63
NETTOYAGE	16	2,56
N valide (liste)	16	

Figure 2.12 : Importance de quelques variables chez les hommes lors du choix d'une cuisinière.



Le tableau ci-dessus montre les moyennes liées à l'évaluation par les hommes dont la tranche de salaire est « entre 50000 et 75000 DA » de l'importance de 7 variables dans le choix d'une cuisinière. Les hommes interrogés placent le prix en première position (4,38%), puis nous retrouvons en secondes position la garantie (4,13%), en troisième position la marque (4,06%), en quatrième position la sécurité (3,88%), les trois variables qui se classes à la fin le four ventilé, la couleur et le nettoyage, ils ne sont donc pas aussi importants lors du choix d'un homme.

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

Conclusion

Nous constatons que pour le sexe féminin, les caractéristiques techniques ainsi que les fonctions de la cuisinière sont plus importantes que les caractéristiques commerciales, cela se justifie par une réalité sociale observée notamment en Algérie, en effet les femmes s'intéressent d'avantages aux différentes fonctions de la cuisinière comme la couleur, le four ventilé, le nettoyage par catalyse car elles sont les principales utilisatrices de cuisinière dans les foyers.

Tant dis que pour le sexe masculin, nous constatons que les caractéristiques commerciales, notamment le prix qui se positionne contrairement aux femmes a la première position ainsi que la garantie et la marque, sont les éléments qu'ils prennent en considération lors d'achat plutôt que les caractéristiques techniques du produit, ceci probablement dû à leur utilisation limitée du produit.

Le segment 2 : « entre 75000 et 100000 DA »

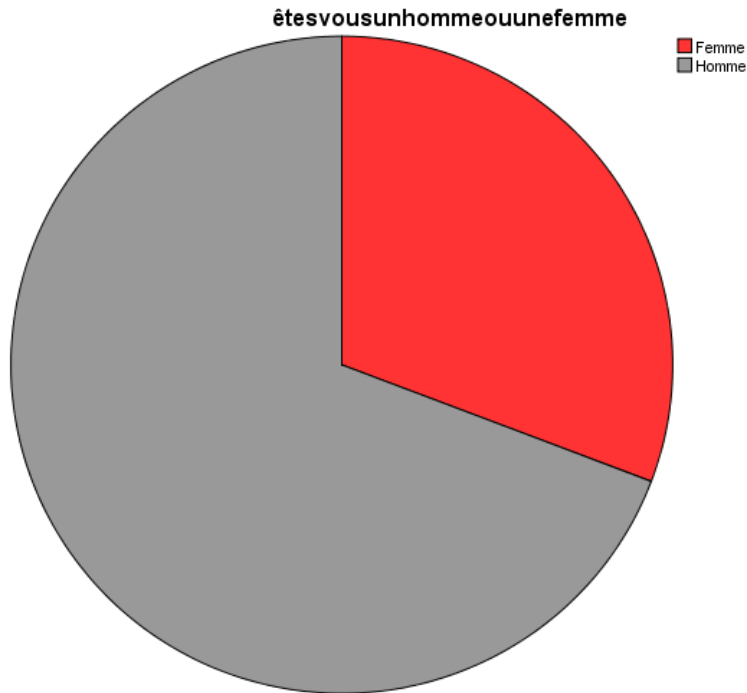
Tableau 2.13 : Répartition du sexe selon la tranche de salaire « entre 75000 et 100000 DA »

êtesvousunhommeouunefemme

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	4	30,8	30,8	30,8
	Homme	9	69,2	69,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Figure 2.13 : Répartition du sexe selon la tranche de salaire « entre 75000 et 100000 DA »

La segmentation marketing du marché de la cuisinière



Comme montre la figure la tranche de salaire « entre 75000 et 100000 DA » possède plus d'hommes (69,2%) que de femmes (30,8%).

➤ Selon le segment femme

Tableau 2.14 : Importance de quelques variables chez les femmes lors du choix d'une cuisinière.

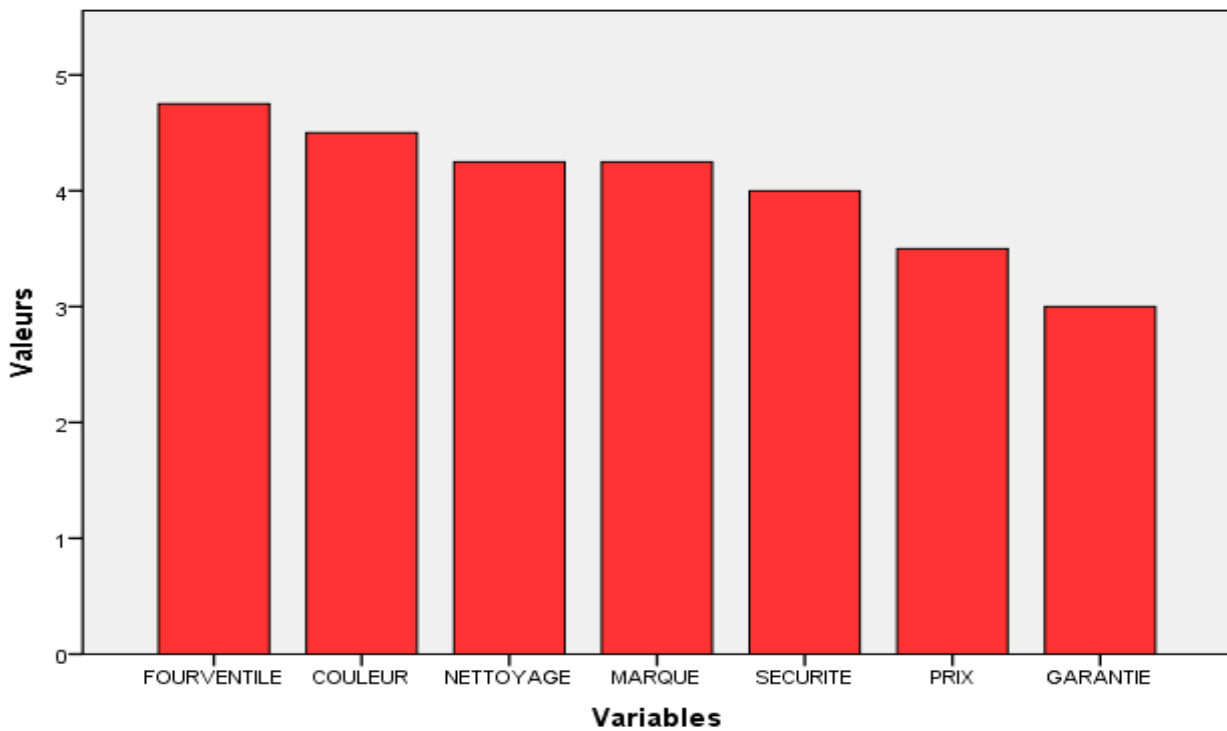
Statistiques descriptives

	N	Moyenne
FOURVENTILE	4	4,75
COULEUR	4	4,50
NETTOYAGE	4	4,25
MARQUE	4	4,25
SECURITE	4	4,00
PRIX	4	3,50
GARANTIE	4	3,00
N valide (liste)	4	

Figure 2.14 : Importance de quelques variables chez les femmes lors du choix d'une cuisinière.

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

Statistiques descriptives Moyenne



Le tableau ci-dessus montre les moyennes liées à l'évaluation par les femmes de tranche de salaire « entre 75000 et 100000 DA » de l'importance de 7 variables dans le choix d'une cuisinière. Les femmes interrogées placent le four ventilé en première position (4,75%), puis nous retrouvons en secondes position La couleur (4,50%), en troisième position la marque et le nettoyage (4,25%), les trois variables qui se classes à la fin, mais qui gardent néanmoins une importance lord d'achat sont le prix, la garantie et la sécurité.

➤ Selon le segment homme

Tableau 2.15 : Importance de quelques variables chez les hommes lors du choix d'une cuisinière.

Statistiques descriptives

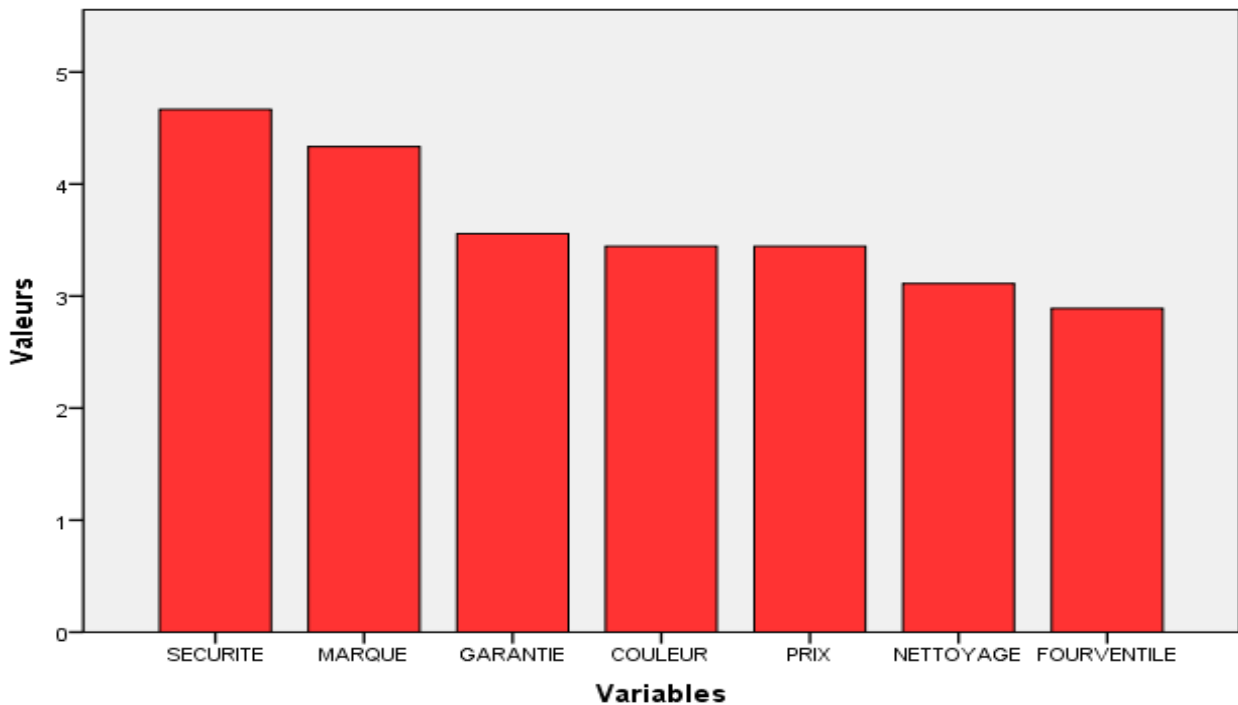
	N	Moyenne
SECURITE	9	4,67
MARQUE	9	4,33
GARANTIE	9	3,56

La segmentation marketing du marché de la cuisinière

COULEUR	9	3,44
PRIX	9	3,44
NETTOYAGE	9	3,11
FOURVENTILE	9	2,89
N valide (liste)	9	

Figure 2.15 : Importance de quelques variables chez les hommes lors du choix d'une cuisinière.

Statistiques descriptives Moyenne



Comme montre la figure 2.15 les moyennes liées à l'évaluation par les hommes de tranche de salaire « entre 75000 et 100000 DA » de l'importance de 7 variables dans le choix d'une cuisinière. La sécurité placée en première position (4,67%), en seconde position la marque (4,33%), la garantie en troisième position (3,56).

Conclusion

Lors de l'analyse du segment femme selon la tranche de salaire « entre 75000 et 100000 DA », nous constatons que les avantages recherchés par ces femmes sont similaires avec le segment de femme selon la tranche de salaire « entre 50000 et 75000 DA », il est mieux donc de regrouper les deux segments afin de proposer le même mix marketing.

Pour le deuxième segment homme selon la tranche de salaire « entre 75000 et 100000 DA », on déduit que le prix n'est pas aussi important lors du choix de la cuisinière par rapport au premier segment cela peut se justifier par la revenue élevée de ce segment. Ainsi nous pouvons constater que la sécurité et la marque passe en premier et deuxième position ce qui désigne son importance. La tranche de salaire est donc un très bon critère de segmentation pour le sexe masculin.

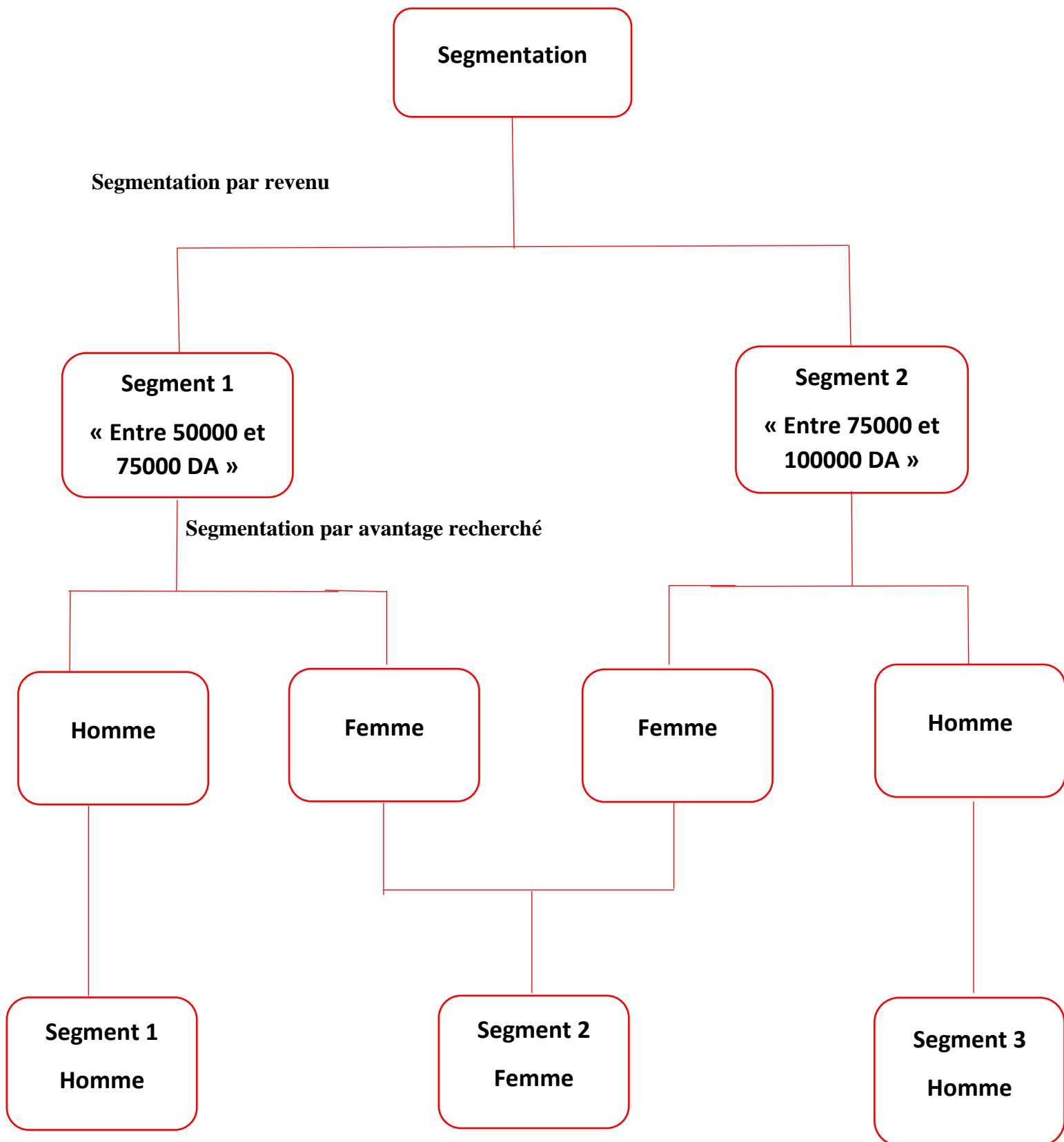
La deuxième hypothèse qui est : le critère comportementale (par avantage recherché) peut être considéré comme un critère de segmentation efficace du marché de cuisinière, est donc, **accepté.**

2.4 Troisième hypothèse

Troisième hypothèse : Le positionnement pour ce type de marché doit se baser sur les caractéristiques techniques du produit.

Afin d'accepter ou de rejeter cette hypothèse, il est essentiel de récapituler ce qui à été fait précédemment, de ce fait selon les avantages recherchés du produit, nous retenons deux segments : segment homme, segment femme. L'entreprise devra mettre cela comme levier principal de son positionnement et de travailler sur les caractéristiques techniques de la cuisinière, afin de répondre aux besoins de tous ses clients pour établir un positionnement fort afin de se différencier des concurrents.

Figure 3.15 :la segmentation du marché de cuisinière de Brandt



Source : Elaboré par moi-même

On a interprété notre segmentation par ce schéma figure 3.15 ci-dessus qui démontre deux niveaux de segmentation, le premier niveau relatif au revenu et un deuxième niveau relatif au avantages recherchés.

Conclusion

Dans ce chapitre, un aperçu général sur l'industrie de l'électroménager et l'entreprise Brandt a été effectué. L'Algérie connaît une ascension de son marché de l'électroménager, plusieurs acteurs et entreprises se sont lancées dans la production, le montage et la commercialisation des appareils ménagers. L'industrie de l'électroménager en Algérie est classée parmi les douze meilleurs secteurs stratégiques de l'économie algériennes.

L'un des défis était de segmenter le marché, ce qui a conduit à mener cette recherche et à aborder les questions suivantes :

La recherche visait à tester deux hypothèses :

- H1 : le critère de segmentation le mieux adaptés à la segmentation de cuisinière est le critère socio-démographique (Revenu).
- H2 : le critère comportementale (par avantage recherché) peut être considéré comme un critère de segmentation efficace du marché de cuisinière
- H3 : Le positionnement pour ce type de marché doit se baser sur les caractéristiques techniques du produit.

Afin de tester ces hypothèses, un questionnaire a été conçu et administré pour différentes catégories de répondants choisis de manière non probabiliste en utilisant le jugement technique d'échantillonnage.

Le processus d'analyse des données a été réalisé à l'aide de SPSS et d'Excel, ce qui a permis de répondre aux questions de recherche et confirmer ou rejeter l'hypothèse.

- ✓ H1 : accepté
- ✓ H2 : accepté
- ✓ H3 : accepté



Conclusion générale

Conclusion générale

Le principal objectif de cette étude est de mettre en valeur l'intérêt et l'importance du concept de la segmentation, et de l'appliquer sur le marché de la cuisinière de l'entreprise Brandt.

Comme nous l'avons vu précédemment, la segmentation est l'une des clés de la réussite d'une entreprise : une bonne segmentation, et une segmentation pertinente d'un marché implique automatiquement un découpage de ce dernier en segments mesurables, accessibles, et rentables. Pour ce faire, l'entreprise doit suivre scrupuleusement la démarche de segmentation.

La segmentation peut être établie à partir du comportement des consommateurs, du profil d'utilisateurs types, des besoins et des problèmes à résoudre. Les segments peuvent être composés d'individus, de foyers, d'entreprises, de villes, de régions. La difficulté est de pouvoir segmenter de la manière la plus pertinente, chaque groupe doit être affiné le plus possible pour créer une adéquation entre l'offre et les attentes, mais aussi de prévoir les nouvelles offres. Les entreprises font alors énormément d'études de marché pour essayer de comprendre la manière avec laquelle le consommateur raisonne, et sur quels critères de segmentation, ils doivent baser leur stratégie.

Cette recherche vise précisément à répondre à notre question principale qui s'énonce comme suite :

« Quels sont les leviers d'une segmentation efficace du marché de l'électroménager en Algérie ? »

Cette recherche a été menée dans le but d'appliquer la démarche de la segmentation au marché de la cuisinière de Brandt.

Cette recherche a été divisée en deux grandes parties, théorique et pratique. La partie théorique comprenait deux chapitres comme suit :

Le premier chapitre : La segmentation marketing

La première section de ce chapitre traite la notion de l'étude de marché, qui est un élément important pour l'entreprise qui permet de développer ou de maintenir un avantage concurrentiel. Dans la deuxième section on s'est intéressé à la segmentation de la clientèle qui est une pratique très utilisée et qui permet aux entreprises, de découper leurs clients en segment homogènes, dans le but de mieux connaître chaque segment, ce qui permet aux entreprises de satisfaire les besoins de sa clientèle. Enfin la troisième et la dernière section porte sur les méthodes de la segmentation.

Le deuxième chapitre : La stratégie de segmentation.

Conclusion générale

Ce chapitre est divisé en trois sections. Dans la première section, on classe les bases de segmentation disponibles et on les évalue en fonction de critères de segmentation efficace. Dans la deuxième section intitulée « le choix des cibles et des stratégies de marché » on différencie les stratégies de la segmentation pour chaque cible choisie. Et enfin dans la troisième section on cite quelques éléments susceptibles d'influencer la consommation des algériens envers les produits électroménagers.

Le troisième chapitre intitulé « la segmentation marketing du marché de la cuisinière » comporte une première section qui donne un aperçu général sur l'entreprise Brandt, La deuxième section porte sur l'étude de cas, la présentation de la méthodologie de la recherche, la conception de la recherche et le processus de collecte de données et enfin, sur l'analyse des données qui nous a permis de répondre aux questions de recherche. Cette étude a été menée sur la base des hypothèses suivantes :

- H1 : le critère de segmentation le mieux adapté à la segmentation du marché de l'électroménager (cas de la cuisinière) est le critère sociodémographique (Revenu). **Accepté**
Parce que les répondants font de la variable prix un élément décisif dans l'achat, et le budget dédié à l'achat des électroménagers progresse avec le revenu. Le test khi deux confirme cette relation entre ces deux variables.

- H2 : Le choix d'un produit électroménager ne dépend pas uniquement du prix de ce dernier, le critère comportemental est tout aussi important, d'où la nécessité d'opter pour une segmentation multicritère. **Accepté**
La décision d'achat d'un produit électroménager est une décision mutuelle entre l'homme et la femme, cela explique les différents avantages recherchés par les deux profils. On a accepté l'hypothèse 2 parce que on a pu segmenter ce marché selon l'avantage recherché en deux segments (homme et femme).

- H3 : Le positionnement pour ce type de marché doit se baser sur les caractéristiques techniques du produit. **Accepté**
Parce que nos deux segments sont divisés essentiellement selon les avantages recherchés du produit par les hommes et les femmes.

Conclusion générale

Nous pouvons grâce à ce qui précède affirmer que toutes nos hypothèses sont confirmées. Les résultats obtenus permettent de conclure que la démarche optée pour l'entreprise Brandt est une démarche de segmentation multicritère, la première segmentation selon le critère socio-démographie (revenu), le deuxième critère selon l'avantage recherché.

- **Recommandations**

Marketing-mix

- **Produit** : l'entreprise doit se concentrer sur la technologie du four ventilé et le nettoyage par catalyse parce que ce sont les deux fonctions de la cuisinière les plus demandées par le segment femme. Aussi sur un design soigné vu que la cuisine s'affirme de plus en plus comme une pièce à vivre.
- **Prix** : du moment où on a ciblé les personnes selon le revenu « entre 50000 et 100000 DA » l'entreprise peut maintenir les prix tels qu'ils sont.
- **Distribution** : La cuisinière est un produit qui doit être disponible sur tout le marché algérien dans des différents points de vente.
- **Communication** : Vu qu'on possède deux segments (Homme et Femme), la communication doit être différente selon les avantages recherchés par chacun. Si le message adressé est destiné aux femmes, il doit être formulé autour des fonctions techniques de la cuisinière, et tout ce qui concourt à l'amélioration de la fiabilité des produits constitue en effet une attente forte pour les femmes. Contrairement au message adressé aux hommes, qui doit être un message axé sur les caractéristiques commerciales le prix, la garantie, la marque et la sécurité, qui sont les caractéristiques qui intéressent le plus la cible à qui on s'adresse.

Internet : L'achat d'un gros équipement ménager s'opère rarement par impulsion et requiert en revanche réflexion et parfois confrontation des offres commerciales concurrentes. En ce sens, Internet apporte une meilleure information au consommateur.

- **Les limites de la recherche**

Nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité est technique, et qu'il nécessite une mise en application et un suivi par des professionnels sur le terrain.

Enfin, nous tenons à exposer quelques difficultés rencontrées durant notre recherche :

Conclusion générale

- La disponibilité des consommateurs afin de répondre au questionnaire fut en nombre et en temps limitée. De ce fait la collecte d'informations n'a pas eu le résultat escompté.
 - Le nombre limité des professionnels qui peuvent aider à la validation de ce cas pratique.
 - La confidentialité de certaines informations.
 - La méthode de segmentation via l'analyse de classification doit se faire par un spécialiste, nous n'avons donc pas eu l'opportunité d'aller au bout de cette méthode.
 - L'échantillon adopté dans cette recherche est en nombre insuffisant, il ne peut donc pas être utilisé pour généraliser les résultats de cette étude.
-
- **Orientations futures de la recherche**
 - L'application des méthodes de classifications à la segmentation marketing,
 - La segmentation de la clientèle dans le marketing bancaire,
 - La segmentation et son application à la clientèle d'une compagnie du domaine des assurances.



Bibliographie

❖ Ouvrage

- Antoine boyer-asselin, « *la segmentation et son application a la clientèle d'une compagne du domaine des assurances* », hec Montréal, aout 2004.
- BOUDRIES Aida : *La segmentation de la clientèle dans le marketing bancaire*, Mémoire de fin de cycle, Spécialité : Management, université de Bejaia, 2019/2020.
- BOYER-ASSELIN (Antoine) *la segmentation et son application à la clientèle d'une compagnie du domaine d'assurance*, science de la gestion, HEC Montréal, 2004
- Caumont. D (2007), « Les études de marché », 3eme edition, Dunod .
- Claude.D (2008), « Aide-mémoire, Marketing », 6eme édition, Paris, Dunod, Paris.
- Claude.D, « *Aide-mémoire, Marketing* », 6eme édition, Paris, Dunod, (2008).
- Didier.R (2009), « Réaliser une étude de marché avec succès », Paris, Éditions d'OrganisationGroupe Eyrolles.
- Don Peppers et Martha Rogers, *The One-to-One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management*, New York : Doubleday, 1999.
- Guénaël Cabanes, « *classification non supervisée à deux niveaux guidée par le voisinage et la densité* », 03/12/10, Université Paris.
- Guillaume Cleuzieu, *Une méthode de classification non-supervisée pour l'apprentissage de règles et la recherche d'information*, décembre 2004, Université d'Orléans
- HAN & M. KAMBER, *Data mining: Concepts and techniques*, Management Systems (The Morgan Kaufmann Series in Data Management Systems), MORGAN KAUFFMAN
- Hartigans. « *Clustering algorithms* ». John Wiley and Sons, Inc., 1975.
- Joseph BAWOLO BOKANA(2006), « *La problématique des facteurs du micro environnement et son impact sur la vente des produits plastiques* », Université de Lubumbashi.
- KOTLER, K.L. KELLER, D. Manceau et B. DUBOIS, « *Marketing Management* », Pearson Education France 16ème édition, Paris.
- Kotler.p et dubois.b « *marketing management* » 11émé édition, édition, éd-pearson-education. Paris 2003.
- Lendrevie.J et Levy.J (2006), « *théorie et pratique du marketing* », 8ème édition, Paris, Dunod, (2006),
- Lu, Y., Mockler, R. &Gartenfeld, M. (juin 2009). Haier Group : *the householdappliances and consumer electronics segments of the durable goodsindustry*. E-Leader Tallinn conference.

- michelwedel,wagner.Akamakura« *MARKET SEGMENTATION Conceptual and MethodologicalFoundations* », 2eme édition,2000.
- Reynolds (w.h), les pièges de la segmentation, Harvard, l'expansion, automne 1979.
- Richard O. Duda, Peter E. Hart,« Pattern Classification »First Edition, 1973
- Samuelson et Nordhaus, « *micro-économie* » 16e édition, Economica, 1998, 2000
- staphanetuffary,data mining et statistique décisionnelle.
- VINCENT(Purenne), *segmentation de la clientèle d'une entreprise canadienne de télécommunication basé sur la satisfaction et la fidélité*, Hec Montréal, avril 1999
- YVES (Chirouze), *le marketing, de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*, office de la publication universitaire, avril 1987.

❖ Travaux universitaires

- BLATTBERG (Robert) et DEIGHTON (Jhon) « *Interactive Marketing : Exploiting the Age of Addressibility* », Sloan Management Review, vol. 33, n° 1, automne 1991.
- M. AKKOUL Jugurta, « *Analyse du comportement des consommateursalgériens vis-à-vis des produits locaux : cas desproduits électroménagers* », THESE DE DOCTORATEnSciences Commerciales,UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, algerie.
- YAHYI (Ahmed), *Clustering des données de puces à ADN*, mémoire de fin d'étude Systèmes d'Information et Génie Logiciel, UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA, 2019.
- YVES (Chirouze), *le marketing, de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit*, office de la publication universitaire, avril 1987
- Zouakou, W. (2010) *Stratégie de prix de l'entreprise SAMHA*, Mémoire en vue de l'obtention d'un bachelor, Institut HIMI et école ESGCI, Algérie.

❖ Sites web

- [https://businessdynamite.xyz/trafic-publicite/marketing/analyser-macro-environnement/#Les facteurs dun macro environnement](https://businessdynamite.xyz/trafic-publicite/marketing/analyser-macro-environnement/#Les%20facteurs%20dun%20macro%20environnement)
- https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi94OnywZ_xAhWWEMAKHdIrBGsQFjAFegQIExAE&url=https%3A%2F%2Fd1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F537e0671d6c55.pdf&usq=AOvVaw3L057rNHYe0yAObbeq1ZyF

- https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi94OnywZ_xAhWWEMAKHdIrBGsQFjAFegQIExAE&url=https%3A%2F%2Fd1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F537e0671d6c55.pdf&usg=AOvVaw3L057rNHYe0yAObbeg1ZyF
- <https://www.gktoday.in/gk/market-segmentation/#:~:text=The%20term%20%27Market%20Segmentation%27%20has,with%20a%20distinct%20marketing%20mix>
- <https://www.statista.com/statistics/711560/united-states-statista-surveyhousehold-appliances-purchasefactors/>
- <http://www.bienchoisirmoneselectromenager.com/>
- www.brandt.fr
- www.cevital.com
- www.brandt.dz



Annexes

Annexes N°1 : questionnaire

la segmentation du marché de la cuisinière

bonjour, dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude à l'école supérieure de commerce, nous menons une étude sur le marché des cuisinières.

Merci de participer avec nous en répondant sur ce questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes. *Obligatoire

1. êtes vous un homme ou une femme ? *

Une seule réponse possible.

- Femme
 Homme

2. dans quelle tranches d'âge situez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- entre 20 et 30 ans
 entre 30 et 40 ans
 entre 40 et 50 ans
 entre 50 et 60 ans
 plus de 60 ans

3. quelle est votre situation familiale? *

Une seule réponse possible.

- Célibataire
 Marié
 Autre :

4. Combien de personnes êtes-vous à la maison? * *Une seule réponse possible.*

1

entre 2 et 3 entre 4

et 6 entre 7 et 9

10 ou plus

5. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle? * *Une seule réponse possible.*

Employé

Cadre supérieure

Indépendant

Agriculteur

Etudiant

Retraité

Femme au foyer

Sans emploi

6. Dans quelle tranche de salaire vous vous situez? * *Une seule réponse possible.*

Moins de 25000 Da

Entre 25000 et 50000 Da

Entre 50000 et 75000 Da

Entre 75000 et 100000 Da Plus

de 100000 Da sans salaire

7. où habitez-vous ? *

8. Quel type de cuisine possédez vous ? *

Une seule réponse possible.

Cuisinière *Passer à la question 9*

Passer à la question 9 cuisinière

9. Quel type de cuisinière préférez vous ? *

Une seule réponse possible.

- Cuisinière à gaz (table, four, grilloir fonctionnant tous a gaz)
- Cuisinière électrique (table, four, grilloir fonctionnant tous à l'électricité)
- Cuisinière mixte (table, four "fonctionnant à gaz" ,grilloir "fonctions à l'électrique")

10. Quelle matière de couvercle de cuisinière préférez vous ? *

Une seule réponse possible.

- Avec couvercle en inox/métal
- Avec couvercle en verre
- Sans couvercle

11. Quelle couleurs préférez vous ? *

Une seule réponse possible.

- Blanche
- Noire
- Marron
- Gris/inox Autre :
- _____

12. Quelle dimension d'une cuisinière préférez vous ? *

Une seule réponse possible.

- Petite (50 cm) "4 feux"
- Moyenne (55 cm) "4 feux"
-
-
-

Taille standard (60 cm) "4 feux"

Large (80 cm) "5 feux"

Très large (90 cm) "5 feux"

13. Quelle importance accordez-vous à ces éléments, lors du choix de la cuisinière ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout important	Pas important	je ne sais pas	Important	Très important
le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la couleur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la garantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sécurité thermocouple TABLE (coupe-gaz automatique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le four ventilé (chaleur tournante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le nettoyage par catalyse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. classer par ordre d'importance les fonctions suivants *

Une seule réponse possible par ligne.

	la minuterie	la ventilation	le tourne broche	le thermostat (permettant de régler la température exacte du four)
choix 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
choix 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
choix 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
choix 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. quelle est la marque de votre cuisinière ? * *Une seule réponse possible.*

- ARCODYM
- ARISTON
- ARTCOOL
- ARTHUR MARTIN
- BEKO
- BLEU MONDE
- BOSCH
- BRAND ARINA
- BRANDT
- BYA
- CANDY
- COBRA
- CONDOR
- CRISTOR
- DELONGHI
- DIGITECH
- ELECTROLUX
- ELECTROSELL
- ENIEM
- FERRE
- FLAMME BLEUE
- GEANT
- GLEM
- IRIS
- Option 29
- MAJOR
- MAXIPOWER
- MAXTOR
- MIDEA
- NARDI
- PACIFIC
- RAYLAN

- SENTRAX
- SONARIC
- STARLIGHT
- THOMSON WHIRLPOOL
- autre
-

16. D'où préférez vous acheter une cuisinière, attribuez une note de 1 à 5 *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
grande surface (centre commercial....)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
marché de gros régionaux (El eulma, El hamiz...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
commerce de proximité, petit magasin spécialisée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Showroom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sur internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Quel canal avez influencer votre décision d'achat ? *

Une seule réponse possible. sur place en

- magasin internet/ réseaux sociaux le
- bouche à oreille télévision panneaux
- publicitaires publicité dans les journaux ou
- revues
-
-

Table de matière

Dédicace	
Remerciement	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	p.1
Chapitre 1 : la segmentation marketing	p.6
Section 1 : Généralités sur l'étude de marché.....	p.7
1.1 Définition du marché.....	p7
1.1.1 Définition économique du marché	p7
1.1.2 Définition marketing du marché.....	p7
1.2 Définition de l'étude de marché.....	p8
1.3 Les acteurs du marché.....	p8
1.4 Les différents types de l'étude de marché.....	p9
1.4.1 L'analyse du macro-environnement.....	p9
1.4.1.1 L'environnement démographique.....	p10
1.4.1.2 l'environnement économique.....	p 10
1.4.1.3 l'environnement technologique.....	P10
1.4.1.4 l'environnement politico-légal.....	P11
1.4.1.5 l'environnement socioculturel.....	P11
1.4.2 L'analyse du micro-environnement.....	p11
1.4.2.1 L'analyse du marché.....	p 11
1.4.2.1.1Les différents types de marché.....	p11
1.4.2.2 L'analyse de la concurrence.....	p12
1.5 Les sources d'information.....	p12
a. Les sources internes.....	p12
b. Les sources documentaires.....	p12
c. Les sources primaires.....	p12
Section 2 : la segmentation marketing.....	p14

2.1	L'émergence du concept.....	p14
2.2	La définition de la segmentation.....	p15
2.3	Bénéfices associés à la segmentation.....	p16
2.4	Problèmes associés à la segmentation.....	p17
Section 03 : Les méthodes de la segmentation.....		p17
3.1	La segmentation proprement dite.....	p17
3.2	Analyse de classification	p18
3.2.1	Définition de l'analyse de classification.....	p18
3.2.2	les objectifs de l'analyse de classification.....	p18
3.2.3	Les étapes de la classification.....	p19
3.2.3.1	La préparation des données	p19
3.2.3.2	Implémentation d'algorithme de clustering.....	p19
3.2.3.3	L'exploitation des résultats de l'algorithme.....	p20
3.2.4	Les méthodes de classification.....	p20
3.2.4.1	Les méthodes sans chevauchement hiérarchiques.....	p21
3.2.4.1.1	distance et similarité.....	P22
3.2.4.2	Les méthodes sans chevauchement non hiérarchiques	p23
3.2.4.2.1	Définition de l'algorithme K-means.....	p23
3.2.4.2.2	Principe de l'algorithme K-means.....	p24
Conclusion.....		p25
Chapitre 2 : La stratégie de la segmentation marketing		p27
Section 01 : les bases de la segmentation.....		p30
1.1	Définition de la base de segmentation	p30
1.2	Les bases observables générales.....	p30
1.2.1	Les critères socio-démographiques.....	p30

1.2.2 Les critères géographiques.....	p31
1.3 Les bases observables reliées au produit.....	p32
1.3.1 Les critères comportementaux.....	p32
1.4. Les bases non observables générales.....	p34
1.4.1 Les critères psychographiques.....	p34
Section 02 : le choix des cibles et stratégie.....	p35
2.1 La procédure de segmentation et le choix des cibles.....	p35
2.2 L'identification des segments du marché.....	p37
2.3 Les caractéristiques d'une bonne segmentation.....	p37
2.4 L'évaluation des segments et le choix des cibles.....	p38
2.5 Le choix des cibles et des stratégies de marché.....	p39
2.5.1 La couverture du marché globale.....	p39
2.5.2 La spécialisation sur plusieurs segments.....	p40
2.5.3 La concentration sur un seul segment.....	p41
2.5.4 Le marketing personnalisé.....	p41
2.6 La définition de la stratégie de marketing pour chaque cible.....	p42
Section 03 : Les facteurs qui influencent l'achat d'un produit électroménager.....	p43
3.1 Innovation industrielle et le développement technologique dans l'électroménager.....	p43
3.1.1 évolutions des habitudes de consommation.....	p43
3.1.2 l'efficacité énergétique.....	p44
3.1.3 le service de l'après-vente et de la répartition dans l'électroménager.....	p44
3.2 Caractérisation de la consommation des produits électroménagers par les consommateurs Américains.....	p45
3.3 Caractérisation de la consommation des produits électroménagers par les consommateurs Français.....	p46

3.4 les motivations d'achat d'un produit électroménager par le consommateur Algérien.....	p47
Conclusion.....	p48
Chapitre 3 : La segmentation marketing du marché de la cuisinière	p50
Section 1 : présentation de l'entreprise Brandt	p51
1.1 Présentation du groupe Brandt	p51
1.2 Présentation de Brandt Algérie	p52
1.2.1 Le groupe CEVITAL	p52
1.2.2 La présentation de Brandt Algérie	p53
1.2.3 Description de différents départements de Brandt Algérie	p53
1.2.4 Les missions du départements marketing.....	p55
1.2.5 Les DAS de Brandt Algérie	p58
Section 2 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête.....	p58
2.1 Présentations de l'enquête	p58
2.2 La recherche quantitative.....	p59
2.2.1 L'échantillonnage	p59
2.2.2 La structure du questionnaire	p59
2.3 L'analyse des données	p60
2.4 Analyse et discussions des résultats.....	p60
Conclusion	p83
Conclusion générale.....	p84
Bibliographie.....	p90
Annexe.....	p93
Résumé	p104

Résumé

Cette recherche vise à examiner les critères adaptés au marché de la cuisinière, et de proposer une segmentation efficace à ce dernier. Cette étude est basée sur une analyse de données secondaires et un questionnaire conçu pour collecter des données empiriques pour une recherche quantitative dans laquelle un échantillon de 179 répondants est utilisé. Les résultats montrent que le critère de segmentation le mieux adaptés à la segmentation du marché de l'électroménager est le critère socio-démographique (Revenu), et le choix d'un produit électroménager ne dépend pas uniquement de son prix. Le critère comportemental est aussi important, d'où la nécessité d'opter pour une segmentation multicritère. Enfin Le positionnement pour ce type de marché doit se baser sur les caractéristiques techniques du produit.

Mots clés : segmentation, critère de segmentation, électroménager, critère comportemental, segmentation multicritère, positionnement.

Abstract

This research aims to examine the criteria adapted to the cooker market, and to propose an effective segmentation to the latter. This study is based on a secondary data analysis, and a questionnaire designed to collect empirical data for quantitative research in which a sample of 179 respondents is used. The results show that the segmentation criterion best suited to the segmentation of the household appliance market is the socio-demographic criterion (Income), and the choice of a household appliance product does not depend only on its the price. The behavioral criterion is also important, what introduces the need to opt for a multi-criteria segmentation. Finally, positioning for this type of market must be based on the technical characteristics of the product.

Keywords: segmentation, segmentation criterion, household appliances, behavioral criterion, multi-criteria segmentation, positioning.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى فحص المعايير المتوافقة مع سوق أجهزة الطهي، واقتراح تقسيم فعال لهذا الأخير. تعتمد هذه الدراسة على تحليل البيانات الثانوية واستبيان مصمم لجمع البيانات التجريبية للبحث الكمي حيث تم استخدام عينة من 179 مستجيبًا. تظهر النتائج أن معيار التجزئة الأنسب لتجزئة سوق الأجهزة المنزلية هو المعيار الاجتماعي الديموغرافي (الدخل)، وان اختيار هذا النوع من المنتجات لا يعتمد فقط على سعرها. المعيار السلوكي مهم أيضًا، ومن هنا تأتي الحاجة إلى اختيار تجزئة متعددة المعايير. أخيرًا، يجب أن يعتمد تحديد موقع هذا النوع من السوق على الخصائص التقنية للمنتج.

الكلمات المفتاحية: التجزئة، معيار التجزئة، الأجهزة المنزلية، المعيار السلوكي، التجزئة متعددة المعايير، تحديد موقع السوق.