

1. L'analyse de la demande au niveau global

Document 1 : Informations générales sur la ville de Gisors

GISORS, CAPITALE DU VEXIN NORMAND: Capitale du Vexin Normand, Gisors au carrefour de la Normandie, de la Picardie et de l'Île de France, s'est enrichie de la diversité de chacune de ces régions.

Informations générales sur Gisors

	Moyenne Nat.	Rang Nat.	classements par :
Population : 10 884 habitants	1640	816 ^{ème}	<u>nombre d'habitants</u>
Superficie : 16,67 km ²	17 km ²	10 604 ^{ème}	<u>superficie</u>
Densité : 653 hab./km ²	144 hab./km ²	1 303 ^{ème}	<u>densité</u>

« sources diverses »

Document 2 : Informations sur le marché de la coiffure à Gisors

Une enquête menée par un organisme spécialisé révèle que 5% des Gisorsiens ne sont jamais allés dans un salon de coiffure et déclarent ne pas vouloir y aller pour des raisons diverses. 15% indiquent ne plus aller dans les salons. ils préfèrent aujourd'hui d'autres formes de coiffure, comme la coiffure à domicile. Ils réalisent de plus en plus eux-mêmes certaines prestations comme les couleurs par exemple. La question financière est primordiale pour eux. La concurrence est rude car 18 salons sont implantés dans Gisors.

Document 3 : Selfcoiff



Concept : un salon de coiffure où la cliente peut faire elle-même son brushing

SELF' COIFF est une franchise de salons de coiffures où le client obtient un devis avant chaque prestation et est libre de venir sans rendez-vous. Le point fort du concept est le Self'Brush, formule déposée et unique qui permet à la cliente d'effectuer son brushing elle-même, ce qui lui permettra de réaliser une économie de 30 à 40 %. L'enseigne propose ainsi des tarifs qui défient toute concurrence.

" <http://www.lesechosdelafranchise.com/franchise-self-coiff/>"

Travail 1 : Vous envisagez d'ouvrir un salon de coiffure en franchise Sel'coiff à Gisors. Compte tenu des données socio-économiques disponibles sur Gisors, vous pensez le concept du low-cost est adapté. Vous pensez capter 2% de la demande effective dans les 6 premiers mois. Vous évaluez :

- La population globale
- Les non-consommateurs absolus.
- La demande potentielle
- Les non consommateurs relatifs
- Le demande effective
- La clientèle de la concurrence
- Votre clientèle potentielle

D'après votre positionnement :

- Sur quel groupe devriez vous porter votre attention ? Pourquoi ?

2. Les indicateurs économiques et commerciaux de mesure de la demande

Document 4 : Mise en situation

M. Durand désire créer un magasin d'article de jouet dans ville de Narbonel (40 000 habitants). La consommation de jouets pour l'ensemble des 25 millions de ménages français est de 200 millions d'euros. L'IDC pour la zone de chalandise est de 1,26 et l'INSEE indique que le nombre de ménage par personne est de 2,7 (moyenne pour les communes de 20 000 à 100 000 habitants). Ces informations permettent de calculer le marché potentiel du futur magasin.

- Travail 2 :** Vous calculez :
- La nombre de ménages de la zone chalandise
 - La moyenne nationale des dépenses en jouet
 - Les dépenses en jouet par ménage dans la zone de chalandise
 - La demande potentielle de la zone (en €)

Document 5 : Mise en situation

La société Legrand commercialise des corps gras solides vendus principalement via les MDD en GMS, Vous étudiez ce marché spécifique :

PRODUITS	Tonnage 2002	PDM	Tonnage 2003	PDM	Evolution	Evolution en % 03/02
Beurre 82%	252 634		267 273			
Beurre allégés (60-65%)	242		750			
Beurre allégés (41%)	4 907		5 615			
Spécialités laitières (20-25%)	45		320			
Sous Total						
Matières grasses composées (60-65 %)	791		3 205			
Pates à tartiner (30 - 40 %)	30 598		32 066			
Pates à tartiner (20 - 27 %)			65			
Sous Total						
Margarines (82%)	111 520		96 290			
Margarines allégées (60-65%)	6 185		19 725			
Sous total						
Total	-		-			

- Travail 3 :**
- Vous complétez le tableau ci dessus
 - Quel est le segment leader sur le marché ? Est-il dynamique ? Justifiez votre réponse

Document 5 : La révolution du snacking



En l'espace de quelques années, les adeptes des repas sur le pouce ont vu leur nombre grimper. Ils se sont orientés, de plus en plus nombreux, vers les hypers et les supermarchés, qui ont su s'attirer leurs faveurs, mais les autres réseaux de distribution gardent une part importante du marché.

Portée par des phénomènes de société. L'arrivée des 35 heures a densifié la journée de travail, poussant les salariés à réduire leur pause déjeuner. Elle a aussi modifié le rapport au temps. « Pour finir une demi-heure plus tôt, les Français sont de plus en plus nombreux à grignoter du temps sur leur pause déjeuner. Plutôt que de rentrer chez eux le midi, ils achètent un sandwich ou une salade. Sans compter que la hausse des prix de l'essence a convaincu, notamment en province, de plus en plus de gens de déjeuner sur leur lieu de travail », souligne Hervé Dufoix, directeur marketing chez Fleury Michon Traiteur. Tûba, 33 ans, mère d'un enfant en bas âge, illustre parfaitement cette tendance : « J'habite en banlieue parisienne, mais je travaille sur Paris. Avec les temps de transport, je ne peux rentrer chez moi le midi. Quant à manger au restaurant, en général, j'évite. Dès que l'on s'assied, il faut plus d'une heure pour déjeuner. Or, je ne souhaite pas faire déborder mon temps de travail sur le soir. » La baisse du pouvoir d'achat des Français a également poussé à l'essor de la pause sandwich, moins onéreuse qu'un déjeuner au restaurant.

Dans ce contexte, nulle surprise que les boulangeries proposent de plus en plus de sandwiches et que des enseignes de sandwicheries aient fleuri à tous les coins de rue. Face à leur succès, les GMS n'ont pas tardé à s'intéresser à ce marché, proposant sandwiches et salades composées individuelles dans leurs rayons traiteur, voire, depuis deux ans, dans des pôles « snacking » installés près des caisses. Et ces nouveaux circuits, dits « de restauration moderne », parmi lesquels le cabinet d'études NPD recense aussi les stations-service, restaurants de gares, d'aéroports et de parcs de loisirs, se sont imposés face à la restauration traditionnelle, sans oublier les 21700 distributeurs automatiques de sandwiches installés en France. Si leurs chiffres d'affaires cumulés ne représentent pas plus du quart de celui des brasseries et restaurants classiques, les nouveaux circuits récupèrent les trois quarts de la fréquentation de la restauration ! Christine Tartanson, directrice de l'activité FoodService France chez NPD, constate « l'importance grandissante de la GMS et des stations-service depuis que l'offre s'y diversifie et se professionnalise ».

Il faut que le plaisir soit au rendez-vous. Tûba explique : « J'avais essayé de prendre des sandwiches en grandes surfaces pour les emporter au travail, mais j'ai été déçue. Ça a beau être moins cher, tant pis. Pour les salades, les fruits ou des soupes en hiver, c'est différent, car il n'y a pas de bars à soupes près de mon bureau. » Chez Wilfried, 18 ans, le discours est très clair : « Je vais m'acheter un sandwich dans une boulangerie, ou je prends un kebab, parce que j'en ai envie. C'est un plaisir. D'ailleurs, cela m'arrive souvent de ramener ce que j'achète à la maison. » Même écho chez Marie-Christine ou Benoît, dont le fils « se fait une joie de manger un sandwich Daunat ou Sodebo lorsque nous voyageons. Du coup, fini les sandwiches maison ». Ou encore chez Brigitte, consommatrice plus occasionnelle : « Sur l'autoroute, s'arrêter pour acheter un sandwich est un bonheur pour mes enfants et mon mari. C'est vrai que c'est bon ! Quant à moi qui surveille plus ma ligne, j'apprécie de trouver des fruits, des salades variées, etc. »

Le mot est lâché : variété. La mode du repas snacking ne s'est pas éteinte car l'offre a su se renouveler. Jean-François Ferrec, de Lafayette Gourmet s'amuse : « Nous appelons sandwicherie notre pôle snacking, mais nous vendons presque plus de salades, de sushis, de yaourts, de desserts ou de boissons que de sandwiches. Le panier moyen est constitué de 2,8 produits en moyenne contre 2 ou moins dans les autres pays. Cela s'explique en partie parce que les Français préfèrent manger sur place. Une habitude qui favorise la prise de produits additionnels : desserts, boissons. Même si ces dernières sont beaucoup moins consommées seules que dans les autres pays, les Français snackant moins en dehors des repas.

De fait, les Français ne mangent et ne mangeront pas plus. Simplement, ils zappent et retiennent de plus en plus de lieux de consommation en fonction de l'occasion. Pour profil de consommateurs peuvent être définis en fonction des occasions. Simplement, ils zappent et retiennent de plus en plus de lieux de consommation en fonction de l'occasion. « Pour les sorties en famille, nous allons choisir une brasserie ou une pizzeria, signale Brigitte. Le midi, en revanche, soit je compose ma propre salade à partir de salades traiteurs achetées en GMS, soit je rentre à la maison, ou bien je retrouve mon mari et, là, nous optons pour un restaurant. » Pour varier les plaisirs, Tûba oscille « entre la sandwicherie, la livraison d'un repas au bureau, ou encore un plat chinois à emporter, le midi. C'est selon, si j'ai besoin de me dégourdir les jambes ou de rester concentrer sur ma tâche. En dehors de la semaine, nous sortons aussi. Le choix du lieu dépend de nos activités. Si nous devons faire les courses, nous nous arrêtons chez " McDo " ou achetons un truc tout prêt en GMS. Si c'est un jour tranquille, nous pouvons, avec mon mari, décider de prendre un brunch dans un super restaurant ». Dans cette lutte pour gagner « de la part d'estomac », la GMS a un atout majeur, relevé par Sodebo : « Le mode d'achat y est double. Les consommateurs peuvent y acheter leur repas du midi, donc réaliser un achat spontané, d'impulsion.

Mais ils peuvent aussi anticiper, grâce à une offre à DLC plus longue, leurs achats pour les repas snacking de la semaine. » Et les Français sont de plus en plus nombreux à agir ainsi. « Selon une étude IOD, 25 % des sandwiches achetées en GMS le sont pour une consommation différée, constate Patrick Lefranc, responsable marketing de Daunat. Cela explique une partie du succès remporté par notre offre de duos dans les hypers. » Sur les salades traiteur, la consommation différée est encore plus forte, idem pour les yaourts, plaisirs sucrés les plus dégustés dans ces repas-snacking. À la grande distribution de travailler cet axe différenciant. Certaines enseignes ont essayé, pour réduire les prix, de se passer des couverts inclus dans les offres. « Ce fut une erreur. Les rotations ont chuté, admet Rachel Ferrand, directrice marketing de chez Pierre Martinet. La praticité reste plébiscitée. » Pour Tûba, « c'est logique. Même si j'achète mes salades en GMS, je ne sais pas forcément à l'avance où je vais les manger. Si c'est dans un parc ou au bureau ». Tous les détails ont leur importance pour séduire les mangeurs sur le pouce.

LES ENJEUX DU MARCHÉ

2 milliards de repas sur le pouce sont pris par an en France et 1,20 Milliards de sandwiches (qui représentent 18 105 tonnes) sont vendus chaque année dans notre pays. Le chiffre d'affaires généré par les sandwiches est évalué à 1,52 Milliards. De 15 à 49 % selon les familles de produits : c'est le poids réel de la GMS dans l'approvisionnement des produits de repas snacking. Son point fort : des différentiels de prix allant jusqu'à 30 % moins cher par rapport aux commerces traditionnels. Le sandwich est le produit le plus consommé, devant les salades (15 %), les viennoiseries (17 %), les yaourts (21 %) et les autres segments. La part des sandwiches industriels est à 24% alors que celle des sandwiches artisanaux à 76%.

Le Snacking est un marché en forte progression cette année (+10 € par ménage) cette année, soit plus de 5% de hausse en valeur, avec de beaux jours devant lui suivant les catégories de produits. La progression des ventes annuelles de sandwiches, par exemple, est estimée à 8%. Le marché du snacking représente aujourd'hui 4,9 milliards d'euros. Les ménages français consacrent 10 % de leur budget alimentaire aux produits de snacking et le marché progresse de 5 % par an.

LES FRANÇAIS AIMENT LEURS BOULANGERIES

Les boulangeries et les sandwicheries restent les circuits préférés d'achats des Français pour un repas rapide. Il est cependant à noter que 28 % des visites se font dans des lieux où la restauration n'est qu'une activité annexe. Source : NPD group, août 2005

LE SNACKING SE DOIT SURTOUT D'ÊTRE SAIN

La fraîcheur est une attente forte des consommateurs, ce qui explique en partie l'explosion des salades, salées comme sucrées, dans tous les circuits de la restauration moderne. Source : étude restauration et snacking 2004.

LA PLACE DE L'ALIMENTATION DANS LE BUDGET DES FRANÇAIS

En 2001, la dépense moyenne représentait 5 513 € par ménage et par an, soit 460 € par mois. Les ménages consacrent 14% de leur budget à l'alimentation contre le double en 1960. La tendance est au grignotage dans la voiture, au travail, dans la rue ou les transports en commun pour la plus grande joie de la restauration rapide : boulangeries, fast-foods, traiteurs, boutiques disposant d'un coin-café...

LES DIFFERENTS PROFILS DE SNACKERS

Gagner du temps sur le déjeuner. Leur profil 25-34 ans. CSP+. 54,4% sont des femmes 45,6% des hommes. Urbains. L'occasion principale : la pause déjeuner. Leurs circuits préférés Sandwicheries (40,4 %). Boulangeries (19,4 %). GMS, pour une consommation immédiate (12,6 %). Les transports (12,1 %). Les produits qu'ils achètent le plus Sandwich charcuterie. Sandwich viande et crudités. Eau minérale plate. Tarte/crumble aux fruits. Viennoiserie. Leur ticket moyen 4,90 E*. Selon les circuits, le ticket moyen peut varier de 3,90 à 5 E. * moyenne établie en fonction des divers moments de consommation, après-midi et matin compris, où les tickets sont plus faibles qu'au déjeuner. **Pour éviter de faire la cuisine.** Leur profil 18-24 ans. Étudiants, inactifs ou en début de carrière, leur budget est limité. Les occasions sont multiples : déjeuner, petite faim, en semaine comme le week-end. Leurs circuits préférés Sandwicheries (40,1 %). Boulangeries (21,6 %). GMS, pour une consommation immédiate (12,8 %). Ambulant, buvette, kebab (12 %). Les

produits qu'ils achètent le plus Viennoiserie. Cola, cola light. Hot-dog, kebab. Sandwich viande et crudités. Sandwich charcuterie. Leur ticket moyen 4,60 E*. Selon les circuits, le ticket moyen peut varier de 2,40 à 8,10 E. * moyenne établie en fonction des divers moments de consommation, après-midi et matin compris, où les tickets sont plus faibles qu'au déjeuner. **Simplifier les sorties.** Leur profil Famille avec enfants de moins de 14 ans. À l'occasion des sorties en famille, voyages, parc de loisirs... plutôt le week-end. Leurs circuits préférés GMS (32,6 %). Boulangeries (21,3 %). Sandwicherie (19 %). Ambulant, buvette, kebab (8 %). Les produits qu'ils achètent le plus Viennoiserie. Sandwich charcuterie. Cola, cola light. Pizza entière. Eau minérale plate. Leur ticket moyen 4,30 E* par personne. Le ticket moyen peut varier de 2,40 à 7,70 E. * moyenne établie en fonction des divers moments de consommation, après-midi et matin compris, où les tickets sont plus faibles qu'au déjeuner.

"NPD, D'APRÈS LE PANEL NPD CREST. FRANCE 2005"

- Travail 3 :
- Vous repérez tous les éléments d'analyse quantitative de la demande sur le marché du snacking
 - Quel est le profil type du snacker ?

3. La segmentation de la demande

Document 6 : La For-Two



L'idéal des célibataires. Les premières smart ont été commercialisées à l'automne 1998, plus de 750 000 exemplaires ont été vendus depuis. Il y avait beaucoup de gens pour douter du succès de cette mini-voiture, ce n'est plus possible aujourd'hui.

La smart s'est créée un nouveau segment, segment sur lequel elle est restée seule, et dont la validité est désormais prouvée. Le premier atout de smart a toujours été la sécurité, et la génération 2 ne déçoit pas sur ce plan. La voiture a beau être toute petite, elle répond à tous les standards Mercedes et légaux du monde, c'est un peu pour cela qu'elle a dû grandir. Bien qu'elle reste très peite, la smart gagne 19 cm en longueur, et 5 cm en largeur, elle est toujours très maniable en ville, elle gagne en stabilité sur la route. Cette version conserve le moteur de la génération 1 (il est solide), mais il est sérieusement revu, gagne 4 ch, et passe désormais la norme anti-pollution EURO-4 sans devoir recourir à un filtre à particules (FAP), mais le FAP sera pourtant monté en série. Il y a toujours une version découvrable, et son développement a été intégré dès le début de la conception de l'auto. Les portières en témoignent, elles sont identiques sur toutes les smart. L'auto restera une favorite des beaux quartiers... Mais pour qu'elle soit aussi la favorite des écologistes, DaimlerChrysler a déjà prévu 2 versions supplémentaires, aux vertus encore plus affirmées. La première sera une version hybride light, avec un système Stop & Start, qui coupera le moteur à chaque arrêt (feu rouge...), le constructeur prévoit une économie de 13 % en parcours urbain, C'est avec ce moteur que la smart est la plus écologique, puisqu'elle consomme moins de 3,5 l/100 km, et qu'elle est la championne du CO2, en n'en rejetant que 90 g/km. .

Document 7 : la segmentation d'acheteurs de voitures neuves

Il existe 21 segments répartis en 3 groupes :

- CELIBATAIRES (6 types)
- FAMILLES (9 types)
- SENIORS (6 types)

Extrait du groupe « célibataires » :

Type CELIBATAIRE 4	Type CELIBATAIRE 5
<p>Les « City Singles »</p> <ul style="list-style-type: none"> • sorties fréquentes • uniquement des femmes • achats plaisir • produits nouveaux • important budget de cosmétiques, ... • Habitat urbain • Aime l'écologie • jeune célibataire active « actuelle » <p>✓ peu de temps à passer au point de vente ✓ pas d'intérêt pour des précisions techniques, délai de livraison court,</p>	<p>Les « Classics solos »</p> <ul style="list-style-type: none"> • peu de sorties mais partent souvent en vacances • s'occupent de leur famille • une majorité de femmes • aiment la sécurité • entre 50 et 64 ans • dégagés des soucis financiers • habitat urbain <p>✓ Prennent du temps pour avoir des informations avant de se décider</p>

- Travail 4 :**
- a. Quels sont les critères de segmentation définis dans le document 7 ?
 - b. Quels sont les points communs et les différences entre les deux segments proposés ?
 - c. Quelle est la stratégie de smart en matière de segmentation ?
 - d. Pourquoi avoir choisi cette stratégie ?

4. Les méthodes de segmentation

Document 7 : L'entreprise Tréfinfo"

Segment	Nombre de clients	CA (€)	Segment	Nombre de clients	CA (€)
Grandes entreprises	93	398 400	Petites entreprises	314	234 000
Particuliers	899	23 400	Commerçants	935	115 200
Entreprises moyennes	219	300 000	Artisans	630	49 500
Administrations	32	43 500			

- Travail 4 :**
- a. La loi de Pareto est-elle vérifiée dans ce cas ?
 - b. ABC est-elle vérifiée dans ce cas ?
 - c. quelles actions l'entreprise peut-elle envisager ?

Document 7 : L'entreprise "Toutpiaf"

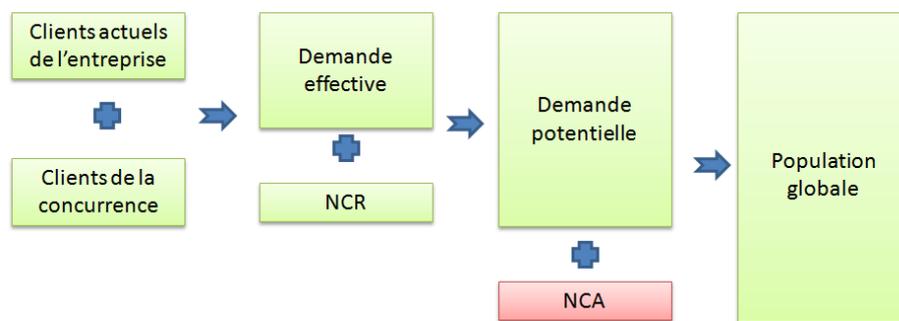
L'entreprise commercialise des articles spécialisés pour les oiseaux. Elle voudrait savoir s'il y a une corrélation entre le nombre d'oiseaux possédés par les clients et le panier moyen. Une enquête montre que le panier moyen pour un oiseau est de 200 €, 210 € pour 2 oiseaux, 215 € pour 3 oiseaux et 230 € pour 4 oiseaux.

- Travail 5 : a. Calculez le coefficient de corrélation à partir des données à votre disposition.
b. Qu'en déduisez-vous ?

FICHE DE CONNAISSANCES : L'ANALYSE QUANTITATIVE DE LA DEMANDE

1. L'analyse de la demande au niveau global

La structure de la demande peut être schématisée de cette façon



Demande potentielle : Ensemble des personnes susceptibles de consommer le produit

Non consommateurs absolus : Ils ne peuvent pas consommer le produit pour des raisons physiques, sociologiques, morales ou autres. Par exemple, les musulmans ne mangent pas de porc et les aveugles ne conduisent pas.

Demande effective (marché actuel) : Ensemble de personnes qui consomment actuellement le produit.

Non consommateurs relatifs : Ils ne consomment pas le produit ou le viennent pas dans le point de vente mais pour des raisons qui ne sont pas définitives. Ils sont susceptibles de le consommer si on améliore une ou plusieurs variables marketing (prix, promotion, communication, distribution). IL EST IMPORTANT DE SAVOIR POURQUOI CES CONSOMMATEURS N'ACHETENT PAS. Exemple : Les fabricants de micro-ondes se sont aperçus que beaucoup de gens avaient peur des ondes pour leurs santé. Ils ont organisé une vaste campagne de communication pour dire que les ondes n'étaient pas dangereuses.

2. Les indicateurs économiques et commerciaux de mesure de la demande

Demande en volume :	quantité moyenne achetée par personne x nombre de personnes
Demande en valeur :	Prix d'un produit x quantité achetée
Taux d'équipement :	Nombre de ménages ou d'individus équipés / Nombre total de ménages
Taux de renouvellement :	Volume des achats de remplacements / volume total des achats
Fréquence d'achat	Nombre de fois où le produit est acheté durant une période déterminée
Taux de pénétration (pour un point de vente)	Pourcentage des foyers, des individus ou consommateurs qui achètent le produit ou la marque considérée.
L'indice de fréquentation (nombre moyen de passages en caisse effectué par un ménage régulier pour une période)	Nombre de débits de la période / nombre de ménages clients réguliers
Panier moyen	Le panier moyen est la somme dépensée en moyenne par un client. Diviser le chiffre d'affaires par le nombre de commandes / achats.
Zone de chalandise (zone d'attractivité commerciale)	C'est la zone géographique dans laquelle se trouve l'essentiel de la clientèle.
Evasion commerciale	Demande potentielle qui achète en dehors de la zone de chalandise
Coefficient budgétaire	Le coefficient budgétaire est la part du budget d'un ménage ou d'un individu dédiée à l'achat d'un produit ou service ou d'une famille de produits ou services. Un coefficient budgétaire est donc le rapport de la dépense consacrée à un bien ou service particulier (exemple : alimentation, logement...) à la dépense totale. Exemple : Le coefficient budgétaire des ménages affecté à l'habillement est d'environ 7 %.

Lieu d'achat	Type de point de point de vente dans lesquels les achats sont effectués.
Le profil type de la clientèle	Pour le dresser on peut utiliser les caractéristiques suivantes : - Sexe - âge - CSP - Revenu - Situation familiale - Niveau d'instruction, d'études - Lieu d'habitation - Sociostyle -etc.
Les indices de disparité de consommation	Les IDC mesurent le niveau des dépenses de consommation des ménages selon leur lieu de résidence (en France métropolitaine) tout en tenant compte de leur âge, du niveau de leur revenu, de la composition du ménage et de la nature de leur résidence. Permettant d'apprécier les disparités ou particularismes de consommation locaux et sociologiques, ils sont utilisés pour la réalisation d'études de marché, surtout en préalable à l'implantation de surfaces commerciales.
L'indice de richesse vive ou IRV	indice permettant de corriger une moyenne de revenu nationale fournie par l'INSEE pour tenir compte d'une disparité régionale. Un indice de richesse vive supérieur à 1 pour une région signifie que la région bénéficie d'un revenu moyen par habitant supérieur à la moyenne nationale.

3. La segmentation de la demande

a. définition

La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous ensembles homogènes selon différents critères.

b. pourquoi segmenter le marché ?

La segmentation permet d'effectuer des actions marketing différenciées en fonctions des segments et de proposer éventuellement une offre produit spécifique à chaque segment. En fonction de ses objectifs, de son positionnement, de ses forces et de ses faiblesses, une entreprise peut choisir de s'adresser :

- à un seul segment avec une offre limitée et spécialement adaptée (stratégie concentrée),
 - à plusieurs segments en proposant un produit pour chaque segment (stratégie différenciée),
 - à l'ensemble des segments en proposant le même produit pour tout le monde (stratégie indifférenciée).
- (voir la séquence sur la perception de l'offre).

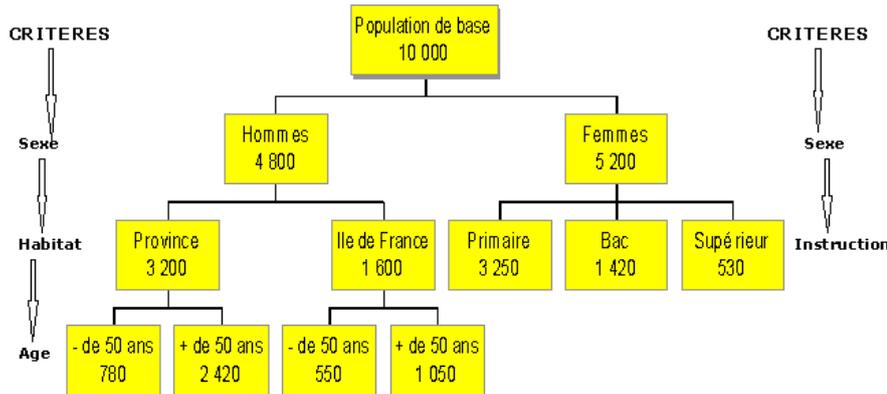
c. les critères de segmentation

Les critères de segmentation choisis doivent permettre d'obtenir des segments de population homogènes, de taille suffisante et opérationnels (on doit pouvoir agir sur eux avec un plan de marketing). La liste des critères ne peut pas être exhaustive.

c1. Les critères les plus commun de segmentation en BtoC sont :

Critères	Exemple
Socio-démographique	âge, sexe, nationalité, situation familiale, profession, revenu...
Economique	revenu, CSP....
Géographique	pays, région, ville, quartier, type d'habitat (pavillon, appartement)....
Comportement d'achat	habitudes et attitudes d'achat, fidélité à une marque....
Psycho-social ou personnel	Personnalité, styles de vie, niveau d'instruction....
Equipement	Téléphonie, HI-FI, Vidéo, etc

Exemples:



c1. Les critères les plus commun de segmentation en BtoC sont:

- la taille de l'entreprise (CA, nombre de salariés)
- l'implantation géographique (voir séquence)
- le secteur d'activité
- La fonction, les canaux de distribution (fabricant, grossiste, détaillant...)

4. Les méthodes de segmentation

a. Deux méthodes d'analyse structurale : 20/80 et ABC

a1. Le contenu

L'économiste et sociologue italien Vilfredo Pareto (1848-1923) a été le premier à remarquer que la répartition des revenus dans la société n'était pas équitable. Il a constaté que 20 % de la population concentrait 80 % des revenus. Après lui, d'autres économistes ont vérifié que ce principe de répartition était valable dans d'autres domaines. « Dans tout groupe de choses contribuant à un effet commun, la majeure partie de l'effet est attribuable à un nombre relativement faible de ces choses », a confirmé Joseph Juran.

La méthode des 20/80 postule que 20% des clients génèrent 80% du CA. La méthode ABC distingue 3 catégories marquées au lieu de deux (attention les % de sont pas fixés comme dans le cas de Paréto):

- A : 5% des clients représentent 50% des ventes
- B : 15% des clients représentent 30% des ventes
- C : 80% des clients représentent 20% des ventes

a2. Le calcul

- On classe les clients du plus gros au plus petit CA.
- On remplit un tableau de ce type :

Clients	% de clients	% cumulés de clients	Chiffres d'affaires	% de CA	% cumulés de CA
Client 1	20%*	20%	8 000 €	80,00%*	80,00%
Client 2	20%	40%	1 000 €	10,00%	90,00%
Client 3	20%	60%	500 €	5,00%	95,00%
Client 4	20%	80%	300 €	3,00%	98,00%
Client 5	20%	100%	200 €	2,00%	100,00%

A3. Objectifs et décision à prendre

Objectif : mettre en évidence certains segments.

. Si 20% des clients représentent plus que 80% dans l'activité.

Si l'analyse montre que 20% des clients pèsent plus de 80% de l'activité de l'entreprise, la situation peut se résumer ainsi : L'entreprise a tous ses œufs dans le même panier

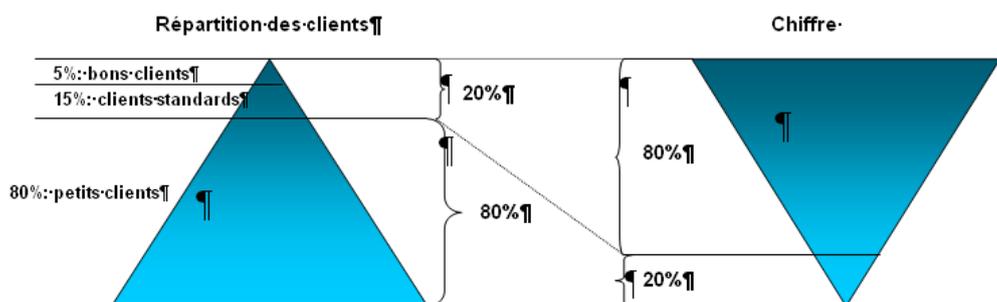
Sa situation est fragile et son activité est mal répartie. L'entreprise est vulnérable. Si elle perd un de ses principaux clients elle risque de se retrouver dans une situation périlleuse. Elle doit :

- « Chouchouter » ses principaux clients pour les garder car sa survie en dépend. Les commerciaux seront très attentifs à ce segment de clientèle.
- Pour rétablir un bon équilibre dans la répartition des clients, il faut impérativement **développer des clients moyens** de façon à avoir une assise plus stable.

Si 20% des clients représentent moins que 80% dans l'activité.

Si l'analyse montre que 20% des clients représentent moins de 80% de l'activité, l'entreprise a une activité trop dispersée. La conséquence est qu'il faut dépenser beaucoup plus d'énergie commerciale pour réaliser les objectifs. Le coût commercial augmente et la rentabilité de l'investissement commercial diminue. Les actions à mener sont les suivantes :

- développer plus de gros clients
- fidéliser les clients existants et développer l'activité réalisée avec eux
- focaliser l'action commerciale sur les principaux clients



b. La corrélation à deux variables (le coefficient de corrélation)

b1. Le principe

Le coefficient de corrélation est un coefficient statistique permettant de mettre en évidence, une liaison entre deux types de séries de données statistiques.

Le coefficient de corrélation est compris entre 1 et -1 et on considère généralement que si sa valeur absolue est supérieure à 0,95, il y a une liaison forte entre les deux séries.

Si la valeur est proche de 1, les séries évoluent dans le même sens, si elle est proche de -1, elles évoluent en sens opposé.

Attention : La présence d'une corrélation n'est pas forcément la preuve d'une liaison de cause à effet, car les deux séries de données peuvent être influencées conjointement par une troisième.

B2. La méthode

Calculer le coefficient de corrélation par le formule :

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

On peut utiliser un tableau (excel) de ce type:

	x	y	X = (x- \bar{x})	Y = (y- \bar{y})	XY	X ²	Y ²
	10	22	-15	8.5	-127.5	225	72.25
	20	18	-5	4.5	-22.5	25	20.25
	30	11	5	-2.5	-12.5	25	6.25
	40	3	15	-10.5	-157.5	225	110.25
Somme	100	54			-320	500	209
Moyenne	25	13.5					

$$\sqrt{\sum X^2} = 22.36$$

$$\sqrt{\sum Y^2} = 14.46$$

$$R = -0.990$$

Dans le cas, les séries évoluent en sens opposé.