

English
Courriel
Aide
À propos de...

- Produits du Québec
- Produits par région
- Annuaire
- Documents d'actualité
- Banques de données
- Chronique des marchés
- Marketing alimentaire
- Regard sur les marchés
- Info-centre
- Sites des régions
- Guide marché détail
- Liens utiles
- Pour nous rejoindre...
- Google Recherche dans le site

Marketing alimentaire

La segmentation une question de créativité...

La segmentation est un processus qui consiste à partager un marché pour un certain nombre de groupes distincts et homogènes de consommateurs selon leurs réactions à ce processus des activités de base du marketing moderne qui devient, dans un contexte de concurrence, une des clefs du succès commercial des entreprises œuvrant dans le secteur de la consommation.

L'identification de critères « segmentation » constitue sans conteste le principal défi de la démarche. Elle traduit, en effet, la capacité de l'entreprise de proposer une vision : un marché regroupant les différents acheteurs dans des catégories à la fois spécifiques et distinctives (différentes de celles des concurrents). À ce stade, la segmentation est également un moyen de se démarquer et d'identifier de nouvelles opportunités d'affaires.

Faites votre choix !

On remarquera cependant que les critères généralement retenus sont souvent des critères socioprofessionnels... S'ils sont très pratiques ces critères ne sont pas toujours originaux, ni par la pertinence face aux nouvelles habitudes de consommation qui caractérisent pourtant le secteur agroalimentaire.

Chronique des marchés
Les hommes et les femmes de marketing gagneraient à être un peu plus créatifs dans leurs critères de segmentation...

Un exemple de segmentation par attitude

En ce qui concerne le marketing alimentaire, la typologie retenue par [Ocha/Congrilait](#), qui distingue 5 profils types de mangeurs, qui pourrait être intéressante à considérer :

- ◆ **Le mangeur « tourmenté »** cherche à contrôler son appétit, ses envies et est disposé à changer en conséquence ses habitudes alimentaires et à faire plus de sacrifices pour ne pas y parvenir. 55 % des Américains se reconnaissent tout à fait dans ce profil.
- ◆ **Le mangeur « confiant en la science »** pense que, en suivant le conseil des nutritionnistes, en regardant bien les étiquettes, il pourra éviter ou retarder certain vieillissement et rester en forme jusqu'à un âge avancé.
- ◆ **Le mangeur « convivial »** est content de se mettre à table pour partager avec ses collègues et celui du soir avec sa famille et ses amis. Il déteste sauter un repas et est obligé de manger vite.
- ◆ **Le mangeur « gourmet »** porte une grande attention à la qualité de la consommation, il parle fréquemment de cuisine et considère que manger est l'un des plaisirs de la vie.
- ◆ **Le mangeur « bio-écologiste »** trouve important de se protéger et de protéger son environnement contre les pollutions et mange des produits bio ou naturels.

Évaluer les critères de segmentation

Les possibilités de segmentation n'étant, en fait, limitées que par les capacités cognitives des consommateurs, il est donc important de pouvoir évaluer les différentes alternatives en fonction de critères rigoureux. La valeur d'une segmentation est généralement appréciée en fonction de son efficacité à identifier des segments de consommateurs distincts et homogènes.

sa :

Pertinence : c'est à dire son adéquation avec le produit considéré. Ainsi, la relig critère pertinent en ce qui concerne les boissons alcoolisées ou la viande ma judicieux pour la confiserie ou les fruits, par exemple.

Force de discrimination : le fait que les consommateurs puissent se repartir fac différents segments identifiés.

Mesurabilité : la possibilité de pouvoir quantifier précisément l'importance segments.

Force opératoire : sa capacité à proposer des segments faciles à rejoindre marketing ciblées.

Force de différenciation : sa capacité à se distinguer des segmentations co révéler des opportunités d'affaires jusqu'ici inexplorées.

Pour en savoir plus :

[Segmentation, différenciation et positionnement de produit](#)

présentation PowerPoint

[Pour construire et marketer une gamme de produits alimentaires - emarketing](#)

Marketing Magazine - n° 60 - 01 mai 2001

[Maggi segmente les saveurs - emarketing](#)

Marketing Magazine - n° 47 - 01 février 2000

[Identifier, segmenter, fidéliser - emarketing](#)

Marketing Magazine - n° 29 - 01/04/1998

[La segmentation des marchés](#)

Faculté d'administration de l'Université d'Ottawa

[Segmentation et positionnement](#), Présentation de Monsieur Christophe Bennav

Nicolas FRESNE

Conseiller en marketing alimentaire

Courriel : nicolas.fresne@agr.gouv.qc.ca