**Unité 1 : RAPPELS**

**1. La ségmentation**

L’entreprise est amenée dans certains cas à découper la demande en sous-ensemble homogènes appelés **segments de marché** afin de pouvoir mieux y répondre en adoptant des **actions spécifiques**.

Il existe deux approches possibles afin de créer des segments :

* **Division 🡪 La segmentation descendante : division de la population en sous-ensemble homogènes.**

Population Total 100%

Femmes 51 %

Hommes 49 %

+ de 30 ans 35%

* De 30 ans 16 %

+ de 30 ans 31%

* De 30 ans 18%
*

**Regroupement 🡪 la typologie : On regroupe les individus qui ont des activités, intérêt et/ ou des opinions communs**

Passionnés

1

Passionnés

Dilettantes

7

6

5

4

3

2

1

La segmentation permet donc d’identifier les différents besoins afin d’y répondre spécifiquement ou pas

**2. Stratégie commercial**

* Stratégie indifférencié :

🡪 Proposer le même produit à l’ensemble des consommateurs.

* Stratégie différencié :

🡪 L’entreprise va choisir de proposer un produit spécifique à chaque segment

* Stratégies de niche :

🡪 L’entreprise s’adresse qu’à un seul segment et occulte les autres.

* Stratégies adaptée :

🡪 L’entreprise modifie légèrement le produit pour qu’il colle au consommateur, comme par exemple la couleur.

**3. Le positionnement : définition**

C’est une vision simplifiée, comparative, réductrice et distinctive du produit

Le positionnement doit être un choix volontaire de l’entreprise

C’est aussi la place qu’occupe le produit dans l’esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents.

Le positionnement peut se réduire à répondre à ces deux questions : ( Mercator).

1. De quel genre de produit s’agit-il ?

2 Qu’est ce qui le distingue des autres du même genre ?

**Ex : Un produit dont on ne site pas le nom mais ses caracteristique**

 **1. petit fromage pas pratique a tartiner dans un emballage**

**2. Apéricube est un produit qui se départage au niveau de l’apéritif qui répond à une demande. Le nom de la marque joue donc un role important dans le positionnement du produit.**