

Segmenter sans caricaturer

L'art de découper une audience en groupes utiles sans la réduire à des clichés

Catégorie : Méthode & Recherche | **Auteur :** ERIS Consulting — Studio Méthodes | **Temps de lecture :** ≈ 10 min

Segmenter, c'est tracer des frontières dans une réalité qui n'en a pas. L'opération est aussi indispensable que périlleuse : indispensable parce qu'on ne peut parler efficacement à tout le monde à la fois, périlleuse parce qu'à force de simplifier, on finit par caricaturer — et une audience caricaturée se reconnaît mal dans le message qu'on lui adresse. Ce deuxième volet de notre série sur le Target Audience Analysis propose une méthode rigoureuse pour découper une audience le long de quatre axes complémentaires, et une matrice que vous pourrez réutiliser directement.

En bref

- **La segmentation répond à une question simple** : parmi tous les gens concernés, lesquels se ressemblent assez pour justifier un même message ?
- **Quatre axes structurent tout découpage** : démographique, géographique, psychographique et comportemental. Les deux premiers décrivent *qui sont* les gens ; les deux derniers, *comment ils pensent et agissent*.
- **Un bon segment est actionnable, pas seulement descriptif** : il doit être suffisamment grand, distinct, accessible et stable pour mériter un effort dédié.

Introduction

Au début des années 1960, l'industrie automobile américaine raisonnait en termes simples : il y avait les gens qui pouvaient s'offrir une voiture et les autres. Le marketing s'adressait à une masse définie par le revenu. Puis vint une révolution silencieuse, portée par des chercheurs en sciences sociales : on s'aperçut que deux familles au revenu identique, vivant dans la même banlieue, conduisant le même modèle, pouvaient avoir des rapports radicalement opposés à l'automobile. Pour l'une, c'était un outil ; pour l'autre, un prolongement de soi, un symbole de statut, une déclaration d'identité.

Cette découverte — que les variables « dures » (âge, revenu, lieu) ne suffisent pas à expliquer les comportements — donna naissance à la segmentation psychographique. Elle fonde aujourd'hui toute analyse d'audience sérieuse. Car le piège du débutant est précisément là : croire qu'on a segmenté une audience parce qu'on l'a triée par tranches d'âge. On a découpé une population ; on n'a pas encore compris un public.

Pourquoi segmenter, et où s'arrête le découpage

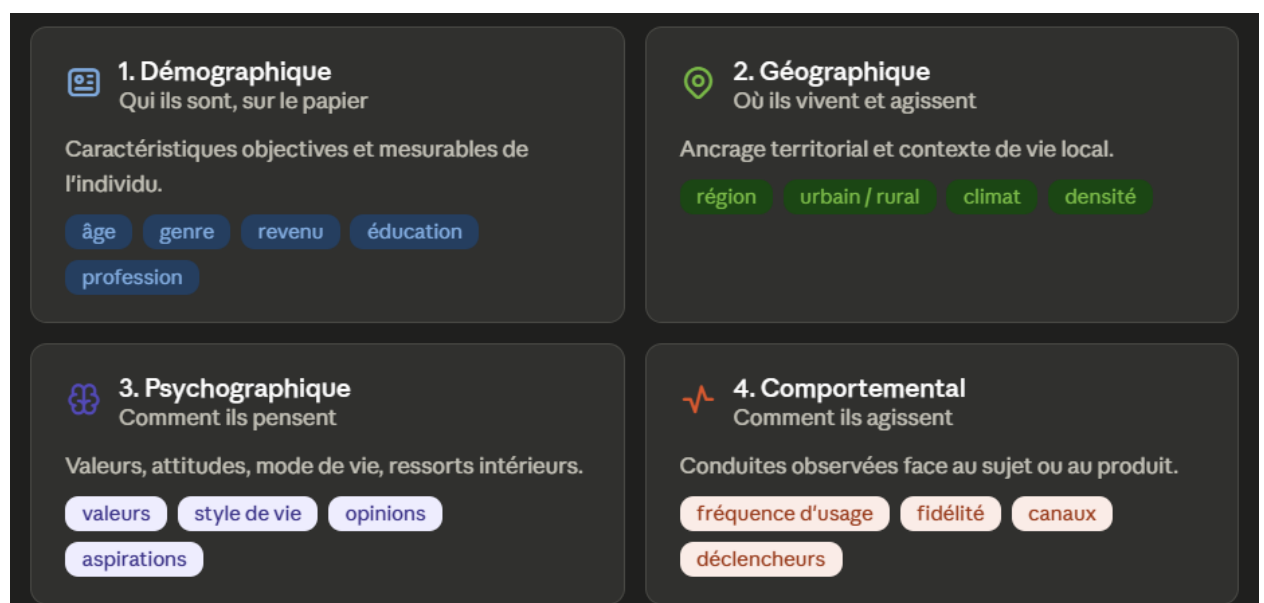
Segmenter répond à une nécessité opérationnelle : un message efficace est un message pertinent, et la pertinence suppose qu'on sache à qui l'on s'adresse. Plus un segment est homogène, plus le message qu'on lui destine peut être précis. À l'inverse, un message conçu pour « tout le monde » ne résonne vraiment avec personne — il se dilue dans une généralité tiède.

Mais le découpage a une limite, et la connaître est aussi important que de savoir segmenter. À force de subdiviser, on atteint des micro-segments si petits qu'aucun effort dédié ne se justifie économiquement, ou si instables qu'ils se recomposent avant qu'on ait pu agir. La bonne segmentation cherche le point d'équilibre : des groupes assez grands pour compter, assez distincts pour mériter chacun un traitement, et assez stables pour qu'on ait le temps de leur parler.

Les praticiens résument ce point d'équilibre par un test en quatre critères, souvent désigné par l'acronyme anglais *DAMA* : un segment utile doit être **D**istinct (différent des autres), **A**ccessible (qu'on peut atteindre), **M**esurable (dont on peut estimer la taille) et **A**ctionnable (assez stable pour justifier une action). Un découpage qui échoue à l'un de ces tests est un découpage qui flatte l'analyste sans servir la stratégie.

Les quatre axes de segmentation

La pratique a stabilisé quatre grandes familles de critères. Aucune ne suffit seule ; c'est leur croisement qui produit des segments riches. Le tableau ci-dessous présente ces quatre axes, leur logique et leurs variables typiques. Examinons chacun de ces axes, car ils ne se valent pas en difficulté ni en richesse.



L'axe **démographique** est le plus accessible : âge, genre, revenu, niveau d'éducation, profession, situation familiale. Ces données sont abondantes, fiables, et disponibles dans les recensements publics (nous y reviendrons dans le quatrième article). Leur défaut est leur superficialité : deux personnes du même profil démographique peuvent être radicalement opposées. La démographie *décrit* sans *expliquer*. Elle est le point de départ, jamais l'arrivée.

L'axe **géographique** ajoute l'ancrage territorial : région, distinction urbain/périurbain/rural, densité, climat, particularités locales. Souvent sous-estimé, il est pourtant décisif dès qu'un sujet a une dimension territoriale — une politique locale, un service de proximité, une question d'aménagement. Croisé avec le démographique, il donne ce qu'on appelle la *géodémographie* : « des cadres trentenaires urbains » est plus parlant que « des cadres trentenaires » tout court.

L'axe **psychographique** marque le saut qualitatif. Il s'intéresse aux valeurs, aux attitudes, au mode de vie, aux aspirations. C'est lui qui distingue les deux familles automobiles de notre introduction. Il est le plus puissant pour expliquer les comportements — et le plus difficile à mesurer, car il ne se lit ni dans un recensement ni sur une carte. Il se reconstruit par enquêtes, entretiens et analyse de discours (sujets de nos cinquième et quatrième articles).

L'axe **comportemental**, enfin, observe ce que les gens *font* réellement : à quelle fréquence ils utilisent un produit, quels canaux ils fréquentent, quels événements déclenchent leurs décisions, quelle fidélité ils manifestent. C'est l'axe le plus prédictif, car le comportement passé reste le meilleur indicateur du comportement futur. Mais il demande des données d'usage qu'on n'a pas toujours.

Croiser les axes : la matrice de segmentation

La vraie compétence ne consiste pas à lister ces axes, mais à les croiser. Un segment riche est défini par plusieurs axes simultanément. Considérez la différence entre ces deux énoncés : « les 25-34 ans » (un seul axe, démographique) et « les jeunes actifs urbains, soucieux de leur impact écologique, qui achètent en ligne mais hésitent par méfiance des promesses environnementales » (quatre axes croisés). Le premier est une tranche statistique. Le second est un segment sur lequel on peut bâtir une stratégie.

Pour structurer ce croisement, voici une matrice de travail que vous pouvez transposer à n'importe quel projet. L'exercice consiste à remplir, pour chaque segment pressenti, une colonne par axe — puis à vérifier qu'il passe le test DAMA.

Axe ↓ / Segment →	Segment A	Segment B	Segment C	Segment D
 Démographique	...	...	...	...
 Géographique	...	...	...	...
 Psychographique	...	...	...	...
 Comportemental	...	...	...	...
 Test DAMA	D · A · M · A	D · A · M · A	D · A · M · A	D · A · M · A
Remplissez une cellule par axe et par segment, puis cochez les quatre critères DAMA. Un segment qui échoue à l'un d'eux n'est pas exploitable en l'état.				

La discipline de cet exercice tient à une règle d'or : **chaque segment doit pouvoir être décrit le long des quatre axes, pas seulement d'un seul**. Si vous ne parvenez à remplir que la ligne

démographique, c'est que vous n'avez pas encore segmenté — vous avez simplement trié par catégories administratives. Le travail réel commence quand vous devez formuler le psychographique et le comportemental, car c'est là que se loge la compréhension véritable.

Un repère pratique : trois à cinq segments suffisent presque toujours. Au-delà, on perd en clarté ce qu'on gagne en finesse, et l'effort de communication se fragmente jusqu'à devenir ingérable. Mieux vaut quatre segments bien compris qu'une douzaine décrits à moitié.

L'écueil de la caricature : segmenter n'est pas stéréotyper

Le titre de cet article n'est pas décoratif. La segmentation, mal pratiquée, produit des stéréotypes — et le stéréotype est l'ennemi de l'efficacité autant que de l'éthique.

Un stéréotype se reconnaît à trois symptômes. D'abord, il *homogénéise abusivement* : il suppose que tous les membres d'un segment pensent et agissent pareil, alors qu'un segment n'est qu'une tendance statistique, jamais une uniformité. Ensuite, il *fige* : il traite une caractéristique comme une essence immuable, ignorant que les gens évoluent, se contredisent, échappent aux cases. Enfin, il *juge* : il glisse, souvent à l'insu de l'analyste, du descriptif au normatif, prêtant à un groupe des intentions ou des défauts qui relèvent du préjugé.

La parade est double. Sur le plan méthodologique, il faut ancrer chaque segment dans des données réelles plutôt que dans des intuitions : un segment fondé sur des chiffres et des verbatims d'entretiens résiste à la caricature, un segment inventé au tableau blanc y cède toujours. Sur le plan intellectuel, il faut cultiver ce que les ethnographes appellent l'*empathie méthodologique* : se rappeler en permanence que derrière chaque segment se trouvent des individus complexes, dont le regroupement n'est qu'un outil de travail, jamais une vérité sur leur être.

C'est aussi un enjeu éthique direct. Une segmentation qui repose sur des stéréotypes — notamment lorsqu'elle touche à l'origine, à la religion, à l'orientation ou à la vulnérabilité économique — peut produire des messages discriminatoires ou manipulateurs. La règle qui protège : un segment doit décrire un *rapport au sujet*, pas porter un jugement sur les personnes. « Méfiants envers les promesses écologiques » est un segment ; « les naïfs influençables » n'en est pas un — c'est un mépris déguisé en méthode.

À retenir

Un segment utile se décrit sur les quatre axes à la fois et passe le test DAMA. S'il ne tient que sur l'âge ou le revenu, vous avez trié une population ; vous n'avez pas encore compris un public. Et un segment qui juge les gens au lieu de décrire leur rapport au sujet n'est pas une méthode — c'est un préjugé.

Conclusion

Segmenter, c'est accepter une tension permanente : simplifier assez pour agir, sans simplifier au point de trahir. Les quatre axes et la matrice présentés ici sont des instruments pour tenir cette tension — non pour la dissoudre. Aucune grille ne remplacera le jugement de l'analyste, sa capacité à sentir quand un segment sonne juste et quand il sonne faux.

Une fois vos segments tracés, une difficulté demeure : ils restent abstraits. « Les jeunes actifs urbains méfiants » est un découpage utile, mais on ne lui *parle* pas — on ne s'adresse pas à une intersection de variables. Pour rendre un segment vivant, mémorable et opérationnel, il faut lui donner un visage. C'est l'objet du prochain article : construire des **personas** à partir de données réelles, avec un canevas que vous pourrez remplir directement.

Note méthodologique

Cet article s'appuie sur les modèles classiques de segmentation marketing (Kotler) et sur les approches psychographiques développées depuis les années 1960. Le critère DAMA reprend les conditions de validité d'un segment couramment enseignées en stratégie de marché. Les exemples sont synthétiques et illustratifs.

Studio Méthodes réunit les praticiens d'ERIS Consulting chargés de formaliser et de transmettre les méthodes du cabinet. Cette série est conçue comme un parcours d'apprentissage autonome.

Article rédigé dans le cadre d'une simulation pédagogique. ERIS Consulting est une entreprise fictive.