



# LA SEGMENTATION MARKETING : SPÉCIFICITÉ ET USAGE POUR L'ACTION PUBLIQUE

DÉCRYPTAGE D'UNE APPROCHE  
ET RETOUR D'EXPÉRIENCE AU GRAND LYON

Livret 2 | Sept.  
2014





---

## SOMMAIRE

---

1. Segmentation et analyse des usages : quelques expériences du Grand Lyon p.6
  2. La segmentation marketing parmi les autres catégories de l'action publique : quels enseignements ? p.12
  3. Intégrer des processus de segmentation dans les politiques publiques : quels effets sur la conception de services ? p.14
- 
- Encadré** - La segmentation en quelques repères p.11

---

**Septembre 2014**

**Direction de la prospective et du dialogue public**

---

**Coordination générale**

Caroline Richemont & Corinne Hooge

**Conception et rédaction**

Cécile Coulmain

**Conception graphique**

Maquette : ©unitémobile

**Réalisation**

Nathalie Joly

**Photos**

©Grand Lyon, Nova7

**Illustrations de couverture**

©Trafik - unitémobile - DR

Toute reproduction des textes, photos et illustrations doit être autorisée préalablement par la Direction de la prospective et du dialogue public

**Ce livret s'inscrit dans le cycle d'épisodes autour des démarches de marketing public conduites au Grand Lyon. Ce cycle a pour but d'appréhender la latitude de moyens qu'offre le marketing lorsque celui-ci est mis au service de l'action publique. Ni guide méthodologique, ni à prétention normative, il invite à saisir, à partir des pratiques initiées, les principes des approches de marketing des services, dans une institution telle que le Grand Lyon et plus généralement dans le secteur public.**

Deuxième épisode rétro-prospectif autour des démarches de marketing public, ce livret est consacré aux méthodes issues de la segmentation, et au dé-cryptage de cette notion. Comme pour le précédent livret, l'analyse est découpée en 3 temps :

- un retour d'expérience sur des démarches menées au Grand Lyon (sur la base d'entretiens avec les acteurs concernés, et des supports documentaires des projets),
- un élargissement de la notion - segmentation - au regard d'expériences hors Grand Lyon, et des autres catégories utilisées dans l'action publique,
- une perspective réflexive sur la notion étudiée.

Le document s'appuie également sur les propos recueillis auprès de Robert Revat, professeur de marketing à EM Lyon, et directeur du cabinet d'études et de conseil Nova7, ainsi qu'auprès de Nicolas Fieulaine, chercheur en psychologie sociale, à l'université Lyon 2, laboratoire GREPS - Groupe de Recherche en Psychologie Sociale - EA4163.

---

# AVANT-PROPOS

---

**A**ctifs, jeunes, seniors, précaires, sportifs... ces multiples désignations renvoient à un processus de repérage social pouvant servir à guider la conception de services. Très utilisées dans le secteur marchand pour mieux cibler une offre, ces catégories peuvent-elles être mobilisées de la même façon dans le secteur public pour justifier et orienter des réponses aux problèmes publics ?

En réalité, le secteur public catégorise déjà les individus pour définir des seuils d'attribution de prestations, autrement dit des « ayant-droit » et des « non éligibles » à tel ou tel droit dans le cadre de ses politiques publiques. Parallèlement, de nouvelles pratiques se développent dans la conception des services publics, faisant appel notamment aux méthodes de segmentation issues du marketing.

Que nous disent ces nouveaux processus de segmentation - c'est-à-dire de classification des publics - quant à la conception de services par rapport aux catégorisations traditionnelles de l'action publique ? Entre spécification ou ajustement des services, qu'en est-il des pratiques et des conséquences de l'adoption de ces méthodes ?

Après un premier épisode de décryptage des outils du marketing public consacré au baromètre de service<sup>1</sup>, ce deuxième livret s'intéresse à l'une des techniques incontournables du marketing, à savoir la segmentation, et à sa traduction dans la sphère publique. L'objectif ici est de comprendre ce que cette méthode induit sur le rapport entre type d'utilisateur et service proposé, et ce qu'elle sous-tend en termes de choix et d'orientation politique. Plus généralement, ce retour sur

l'usage public de la segmentation marketing vient situer cette approche parmi les autres registres traditionnels de catégorisation sociale, et proposer une lecture de leurs principes respectifs.

L'analyse s'appuie sur différentes démarches et actions, menées à la fois au Grand Lyon et dans d'autres institutions. Elle vient alimenter les réflexions autour du marketing public et de la prise en compte des usagers dans la conception de l'intervention publique.

[1] Voir « Le baromètre de service, un outil clé du marketing public. Décryptage d'une démarche et retour d'expérience au Grand Lyon », Grand Lyon, Direction de la Prospective et du Dialogue Public, décembre 2013.

# 1

## SEGMENTATION ET ANALYSE DES USAGES QUELQUES EXPÉRIENCES DU GRAND LYON

L'évolution des modes de vie, l'apparition de nouveaux usages, l'appel aux comportements plus durables, ou encore l'essor de dispositifs techniques dits « smart » tendent à reconfigurer les champs d'intervention publique. Entre nécessité et injonction, l'accompagnement des transformations sociales invite à mieux appréhender les perceptions et le rapport que les citoyens entretiennent avec leur environnement pour proposer des offres et services adaptés. De nouveaux outils sont donc sollicités dans les sphères publiques faisant notamment appel à ceux du marketing. Parmi eux, les méthodes de segmentation et de typologie sociale sont de plus en plus développées.

Depuis 2011, le pôle marketing Public du Grand Lyon, hébergé au sein de la Direction de la Prospective et du Dialogue Public (DPDP), a initié avec les services plusieurs approches inspirées des méthodes de segmentation marketing. Parmi ces expériences, deux exemples sont détaillés ci-après :

- le premier exemple (pages 6 à 8) porte sur l'élaboration de services d'information sur les déplacements, dans le cadre du développement d'une Centrale de mobilité ;

- le second exemple (pages 9 et 10) porte sur le test de dispositifs d'information sur l'énergie dans le cadre du projet Lyon Smart Community.

Le choix de ces deux exemples a reposé sur leurs niveaux différents d'intégration des approches de segmentation.

Dans le premier cas, il s'agit du **secteur de la mobilité, déjà très investi dans les études d'usage** ; ainsi l'approche marketing mise en oeuvre renvoie à un processus affinée d'analyse des usages et des situations, pour orienter la conception de services.

Dans le second cas, il s'agit du **secteur de l'énergie, encore émergent dans son analyse des publics** et de leur rapport à l'énergie ; l'approche marketing mise en oeuvre renvoie d'abord à une étape exploratoire de compréhension des mécanismes sociaux d'adhésion ou de résistance à des services d'information qui invitent à la maîtrise de l'énergie.

### LE PROJET « CENTRALE DE MOBILITÉ »

Lancée en 2012, la Centrale de mobilité du Grand Lyon vise à collecter et intégrer sur une plateforme unique l'ensemble des données de mobilité disponibles sur le territoire (issues de différents opérateurs) ; et ce pour chaque mode de déplacement. Son objectif principal est d'améliorer la fluidité des transports et réduire la congestion urbaine liée à l'usage de la voiture par la création de services d'optimisation des déplacements.

Elle se compose :

- d'une plateforme de données destinée à être utilisée par des opérateurs de service (pour concevoir de nouvelles offres)
- d'une interface d'information à destination des usagers, appelée Onlymoov'

Trois grands services sont également développés :

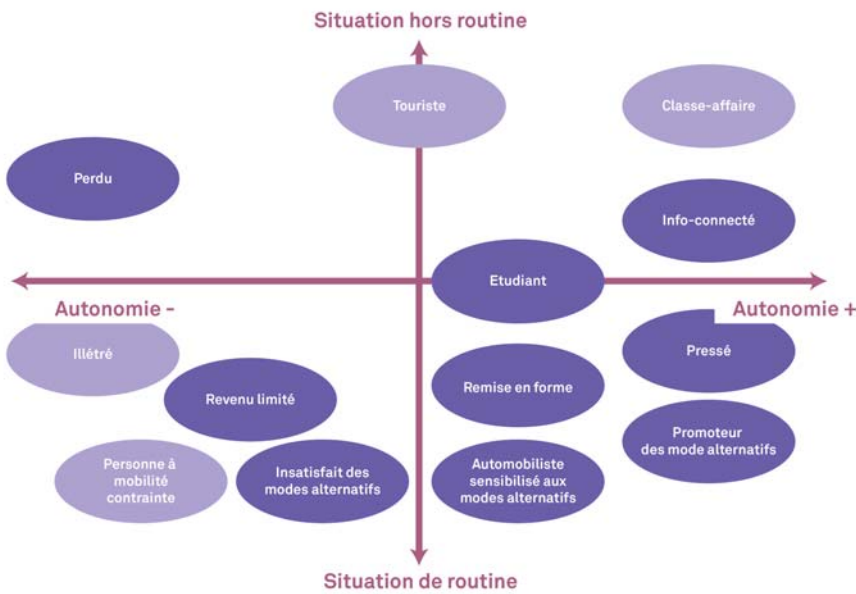
- un service de prédiction du trafic à 1 h
- le développement d'un navigateur mobile pour smartphone
- le développement d'un navigateur pour le fret urbain afin d'optimiser les flux de livraisons en ville.

### CENTRALE DE MOBILITÉ : SEGMENTATION D'USAGES & CONCEPTION DE SERVICES D'INFORMATION SUR LA MOBILITÉ ET LES DÉPLACEMENTS « TOUS MODES »

L'intégration des problématiques d'usages est devenue une composante constitutive du secteur de la mobilité. La multiplication des modes de déplacement – du vélo à la voiture individuelle, des transports en commun au covoiturage, etc. – implique forcément une diversification des pratiques et des attitudes face au choix de transport. **Il importe alors, pour la collectivité, de comprendre les attitudes et déceler les pratiques des usagers, afin de faire évoluer l'offre de services en conséquence.**

La création d'une centrale de mobilité pour l'agglomération lyonnaise a été alimentée par des diagnostics d'usages faisant appel à des techniques marketing de typologies d'usagers. Pour inciter à réduire l'usage de la voiture individuelle au profit des modes doux, il faut en effet pouvoir donner une information pertinente pour des usagers différents sur les alternatives disponibles. Ces études préalables ont aidé à la définition de services d'information, portant sur les conditions de circulation et sur les choix modaux correspondants à différents besoins de déplacements.

# MOBILITÉ : DES SITUATIONS ET DES « VÉCUS » CONTRASTÉS



Crédits : Grand Lyon / Nova7

Le point de départ a été de s'interroger sur les besoins réels des usagers pour les accompagner dans leur choix de déplacement. En effet, le recueil d'une quantité de données de transport - des données des opérateurs aux données d'enquêtes de déplacement - permettait d'envisager de multiples dispositifs et supports d'information : applications pour smartphone, comparateur de trajets, calculateur de consommation de CO<sub>2</sub>, diagnostic personnel de mobilité... Une démarche de segmentation préalable a donc été menée afin d'aider à structurer un service unifié mais utile et appropriable par tous les types d'usagers. La posture retenue a consisté à **se « mettre dans la peau des usagers », et à considérer les situations de mobilité de leur point de vue.** Un repérage des grandes attitudes et pratiques

signifiantes de mobilité a ainsi été réalisé dans le but de retenir des critères pertinents (cf. encadré ci-contre). Ce sont au final quatre critères<sup>2</sup> qui ont été choisis, selon des principes se référant aux usages, comportements et aux représentations. Ceux-ci ont alors permis d'identifier une quinzaine de segments correspondant à autant de profils et de pratiques de mobilité. Pour leur donner corps, ces segments ont été représentés sous forme de portraits type d'usagers, appelés « persona » selon la sémantique marketing. L'avantage de procéder *in fine* à une cartographie de ces situations multiples à partir de cette pluralité de profils a été d'approcher au plus près les variétés d'attentes et d'envisager les possibilités d'offres que celles-ci peuvent induire.

## EXEMPLES FICTIFS DE PERSONA



### Laurent (35 ans) - L'automobiliste info-connecté

Laurent est informaticien et vit en périphérie, dans l'ouest lyonnais. Il dispose d'un bon pouvoir d'achat et d'une excellente maîtrise des nouvelles technologies. Il est ultra équipé avec un smartphone professionnel, un ordinateur portable, un GPS et une tablette.



### Élodie (23 ans) - L'habituée des transports en commun

Élodie est infirmière et vit dans le quartier de Gerland. Elle est en début de carrière et a un faible pouvoir d'achat. Elle a des horaires très variables. Elle a un smartphone 3G et un ordinateur personnels.

Crédits : Creative Commons

## PROJET « CENTRALE DE MOBILITÉ » : LES ÉTAPES DE MARKETING PUBLIC

Segmentation → design de service → focus group<sup>3</sup>

**La segmentation s'est opérée en 3 temps :**

- une phase d'enquête et d'analyse des situations de mobilité pour déterminer le type de segmentation pertinente.
- l'élaboration des critères de segmentation, fondés sur les ressorts individuels intervenant dans les choix de déplacements (les capacités cognitives/l'aisance dans les déplacements ; les valeurs recherchées dans la mobilité ; la perception des transports en commun et modes doux ; les degrés d'aptitude à changer ses habitudes de mobilité) **qui ont abouti à l'identification de 13 segments/persona :** touriste, info-connecté, pressé, personne à mobilité contrainte, « perdu », promoteur des modes alternatifs... (cf. schéma « Mobilité » ci-dessus et exemples de persona en bas de page)

- la réalisation de 5 focus groups pour tester les offres de services imaginées et formalisées via du design de service : 2 tables rondes « automobilistes », 2 tables rondes « modes alternatifs », 1 table ronde « étudiants ».

**Cette démarche aura servi de fondement à un prototypage plus fin de l'interface de service qui a été testé auprès de 50 panelistes, en situation réelle, pendant une période de 6 mois.**

→ Évolution du navigateur en fonction des retours usagers

<sup>(2)</sup> Ces critères ont été croisés aux variables sociales classiquement mobilisées : données socio-démographiques, âge, sexe, etc.

<sup>(3)</sup> Les focus group (ou tables rondes), issus des méthodes d'analyse qualitative, consistent à réunir des groupes homogènes de personnes (de 10 à 15 environ) pour les sonder, évaluer leurs attentes, comprendre leurs attitudes et comportements, etc., sur un sujet donné.

## SUITE

### MOBILITÉ : DES SITUATIONS ET DES « VÉCUS » CONTRASTÉS

Le processus de segmentation, qui conduit à une vision simplifiée de la réalité, présente l'intérêt de **faire apparaître une représentation sociale intermédiaire entre l'expression pleine de la diversité des pratiques individuelles de mobilité (inaccessible) et l'idée mythifiée d'une figure d'un « usager moyen » des transports**. La segmentation se situe en quelque sorte à l'intersection de la réalité et des analyses purement sta-

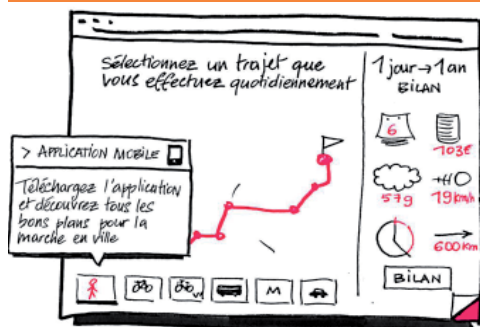
tistiques (quantitatives) des usages, et sert de représentation partagée de la pluralité des publics concernés pour les techniciens et décideurs.

Cette méthode initiale de découpage a ainsi posé les bases d'une expertise d'usages, à partir de laquelle des designers de services ont pu imaginer des concepts de services et projeter des scénarios d'usages.

## TEST DE SOLUTIONS DE SERVICES D'INFORMATION SUR LA MOBILITÉ AUPRÈS D'UTILISATEURS POTENTIELS

« Ce travail de segmentation a permis de questionner nos connaissances respectives sur la mobilité urbaine, en les confrontant au vécu des gens. On aboutit ainsi à une vision collective et partagées des situations à prendre en compte ».

» Direction de la prospective et du dialogue public -  
Pôle Marketing public



Exemple de concept d'information « mobilité » testé dans les focus groups - ©User Studio, design de service

« L'originalité de la démarche, c'est qu'on a segmenté tout en continuant à s'intéresser à chacun des profils pour pouvoir s'assurer que le service qu'on allait fournir allait pouvoir s'adresser à tous ».

» Direction de la voirie - Service mobilité urbaine

Une fois les concepts d'offres formalisés par les designers, ceux-ci ont été testés auprès de « vrais usagers » dans le cadre de tables rondes (focus groups). La composition des focus groups s'est faite sur la base de la réunion de segments assimilables (ex. : « pressé » et « info-connecté »), et d'une sélection de caractéristiques attribuables à chaque type d'usagers correspondants, telle que « posséder un smartphone », « utiliser une voiture individuelle », « se déplacer à vélo »... Ce second temps a permis d'introduire directement dans le projet des expériences de mobilité. Les offres qui ont été proposées, testées et commentées à l'occasion des tables rondes, ont été ainsi qualifiées en fonction des pratiques quotidiennes des différentes catégories représentées. L'objectif était alors de **confronter les concepts de services au « verdict » des usagers**, en identifiant respectivement les points d'adhésion ou à l'inverse de rejet.

Pour autant, ce retour par classe d'usagers n'a pas été pensé dans le but de produire en tant que telle une segmentation de l'offre, c'est-à-dire d'élaborer, pour chaque catégorie d'usagers spécifique, le service correspondant. Au contraire, **la finalité de la démarche a été de construire un dispositif global contenant le plus large niveau d'informations en tenant compte des nombreux contextes de déplacements existants**. Ce dispositif a aussi été pensé de manière interactive sous forme d'interface numérique relayant les conditions de circulation en temps réel afin que chaque usager, en fonction de ses besoins et usages propres, puisse y trouver une réponse adaptée.

Le processus de co-construction du service d'information multimodale, par les méthodes de segmentation, de design, et de focus group, a donc cherché à favoriser l'intégration d'une large palette de profils d'usagers. **La prise en compte et la compréhension affinée des situations d'usage ont servi de guide pour élaborer une interface commune, appropriée à la diversité des publics, et personnalisable en fonction des niveaux d'information recherchés**. En revanche, certains besoins relatifs à des segments d'usagers spécifiques (telle que les personnes à mobilité réduite ou les touristes) qui nécessitent des solutions plus ciblées voire « sur-mesure » n'ont pas été directement intégrées<sup>4</sup> pour préserver la lisibilité et l'appropriation générale du service d'information. La logique de segmentation a aussi eu ce double rôle de rassembler et tenir compte de la variété des pratiques de mobilité, et de confirmer la nécessité d'appréhender les conditions d'usage de l'offre.

[4] Ces enjeux spécifiques font en effet l'objet de politiques et dispositifs particuliers mis en place par ailleurs.



## LE PROJET LYON SMART COMMUNITY : DIFFUSION DE DONNÉES ÉNERGÉTIQUES & ACCEPTABILITÉ SOCIALE

La promotion du modèle de la « ville intelligente » invite à repenser le rapport entre les innovations technologiques et leur appropriation sociale. Cette relation est désormais au cœur des enjeux des politiques urbaines et particulièrement dans le secteur des énergies renouvelables. L'introduction de dispositifs techniques de gestion des ressources et d'adaptation des consommations au niveau de production de l'énergie ont pour corollaire indissociable la question des usages effectifs qu'ils engendrent.

Le lancement du projet Lyon Smart Community dans le quartier de la Confluence a permis d'enclencher une réflexion large sur le rapport entre diffusion de données, information au public et leurs conséquences sur les pratiques en matière de consommation énergétique. L'essor des *push technologies*<sup>5</sup> pour mieux maîtriser et réguler les ressources énergétiques, à l'instar des smartgrids, révèle des enjeux sociaux et culturels forts, et fait apparaître des effets négatifs inattendus - de type effets rebonds<sup>6</sup>. Par conséquent, l'utilité de ces dispositifs, leur appropriation et les questionnements qu'ils suscitent (recueil de données et protection de la vie privée, résistance et contournement, etc.) ne peuvent être dissociés d'une analyse fine des seuils d'acceptabilité sociale et plus généralement de la perception qu'en a le public. En écho également, une des particularités de l'énergie est son caractère relativement impalpable voire imperceptible pour le consommateur dans son usage individuel et quotidien. Cette caractéristique accroît la nécessité à la fois de comprendre les perceptions des individus face à l'injonction de sobriété et d'évaluer l'acceptabilité des dispositifs de mise en visibilité des consommations<sup>7</sup>.

La première étape d'exploration a porté sur la compréhension des représentations et pratiques sociales à l'œuvre vis-à-vis des moyens d'incitation à la réduction des consommations énergétiques. Préfigurant l'expérimentation d'affichage de données sur l'énergie dans l'espace public, **l'objectif a été de tester, auprès de « panels » de publics diversifiés via des focus group, plusieurs concepts de services d'information et de communication invitant à la maîtrise de l'énergie.**

### PROJET LYON SMART COMMUNITY : LES ÉTAPES DE MARKETING PUBLIC

études exploratoires → focus groups ↔ test d'offres

- Des études sociologiques exploratoires et un benchmark de projets sur l'énergie ont été menés pour aiguiller la mise en place de focus group et les concepts d'offres à tester (le sujet de l'énergie restant encore émergent)
- Focus groups constitués en 3 tables rondes selon le degré de sensibilité/maturité des participants aux enjeux de sobriété énergétique, d'une attitude engagée à une attitude « ordinaire » : « Familles à énergie positive » ; « Habitants de logements BBC » ; « Usagers du quartier Confluence »
- 5 concepts d'offres testés (virtuels, formalisés grâce au design de service) :
  - Campagne de communication : sur le modèle de la communication engageante, l'idée est d'impliquer les usagers à la création de la campagne en leur proposant de poser pour une affiche illustrant leur engagement.
  - Panneau de suivi des consommations d'énergie du quartier intégré dans l'espace public
  - Art'énergie : en s'appuyant sur un objet artistique, il s'agit de proposer un dispositif qui représente en temps réel la consommation énergétique à l'échelle d'un quartier (par exemple un arbre changeant de couleur en fonction du niveau de consommation)
  - Écran interactif de simulation énergétique dans l'espace public : ce service vise à valoriser les « éco-gestes » en modélisant leur impact si 1, 25, 50 ou 99 % de la population les appliquent.
  - Animation ludique autour du vélo : de façon événementielle, les habitants pourraient, à partir de vélos, produire de l'énergie et visualiser grâce à une animation la valeur de l'énergie produite.

### LE PROJET LYON SMART COMMUNITY

Depuis début 2012, le Grand Lyon et le NEDO - agence japonaise de soutien à l'innovation - mènent un projet de démonstrateur « Smart Community » à l'échelle du quartier Confluence. Il consiste à faire de la Confluence un quartier pionnier en matière de maîtrise et d'efficacité énergétique. Ce projet se décline en quatre volets :

- 1- la réalisation d'un ensemble de bâtiments à énergie positive,
- 2- la mise en service d'une flotte de véhicules électriques en auto-partage, alimentés par des panneaux photovoltaïques,
- 3- l'installation de systèmes de suivi énergétique dans les logements,
- 4- la mise en place d'un système d'analyse de données de consommation d'énergie de l'ensemble du démonstrateur par rapport à la production d'énergie du quartier. Ce dernier volet s'est appuyé sur des focus group, afin de tester la pertinence d'une diffusion d'informations énergétiques dans l'espace public et des concepts de services associés.



Exemple de concept d'information « énergie » testé dans les focus groups - @Nova 7

(5) Il s'agit d'innovations technologiques répondant d'abord à des objectifs techniques, avant de correspondre à la demande sociale.

(6) L'effet rebond résulte de l'inadéquation entre l'efficacité visée par le développement de dispositifs de réduction énergétique (de type rénovation thermique de bâtiments) et des comportements de consommation inadaptés. (cf. Note d'analyse 320 du Centre d'Analyse Stratégique, *Comment limiter l'effet rebond des politiques d'efficacité énergétique dans le logement ?*, Février 2013).

(7) Pour aller plus loin sur la sociologie de l'énergie, voir l'entretien de Marie-Christine Zelem, professeur de sociologie à l'université Toulouse 2 sur les pratiques et les représentations de l'énergie (mars 2013), sur le site [www.millenaire3.com](http://www.millenaire3.com)



Focus group réalisé dans le cadre du travail piloté par le pôle Marketing public du Grand Lyon (DPDP) ©Nova 7

## DES FOCUS GROUP, SUR QUELS CRITÈRES ET POUR QUOI FAIRE ?

Dans le projet Lyon Smart Community, la segmentation devait identifier les divers degrés de sensibilité du public aux enjeux énergétiques. Le repérage social des différentes catégories d'usagers s'est effectué sur des critères « psycho-sociaux » (cf. encadré page suivante) pour identifier les différentes attitudes face à l'adoption de pratiques de consommation sobres. En effet, si le rapport des individus à l'énergie est loin d'être unique, l'évolution des pratiques s'explique d'abord en termes de représentation. Cette catégorisation, préalable à la constitution de focus groups, a donc cherché à déterminer différents niveaux d'implication et de conviction des usagers par rapport à la maîtrise énergétique. Elle a abouti à une répartition en trois groupes d'usagers pour former les tables rondes (cf. encadré p.7) correspondant à autant de niveaux d'investissement. Par exemple, un groupe a été composé de personnes investies dans la démarche « familles à énergie positive »<sup>8</sup>, indiquant leur engagement et réflexion pour des pratiques durables de consommation d'énergie. À l'inverse, un autre groupe a rassemblé des usagers du quartier Confluence, indécis ou indifférents vis-à-vis de ce type d'enjeux. Cette répartition graduée a permis d'analyser, en fonction de leur position respective, l'adhésion des participants aux différents concepts et messages proposés.

*A contrario* d'une segmentation de type socio-démographique, **les segments retenus ont moins consisté à définir des identités sociales fixes, qu'à représenter un continuum de positions et d'attitudes face aux défis que pose la transition énergétique.** Le test d'offres d'information auprès des groupes a permis d'établir des corrélations entre les différents niveaux de réception des concepts proposés et les leviers

potentiellement efficaces pour inciter à des changements de comportement en matière de maîtrise énergétique. Par exemple, le concept de suivi en direct de ses consommations est apparu être un levier efficace de consolidation de pratiques sobres pour des personnes déjà sensibilisées au sujet, tandis que pour celles encore assez rétives, une communication sur les bonnes pratiques et « l'exemplarité des institutions » devrait être d'abord privilégiée. Les réactions recueillies ont servi de référence pour concevoir des indicateurs de pertinence sur le contenu et la forme de messages à transmettre. Ces réactions ont également aidé à formaliser schématiquement les strates du processus d'acceptation « psycho-sociale » de nouvelles pratiques plus sobres (du « rejet des injonctions » à l'« adoption définitive de bons gestes »), sur lesquelles le secteur public peut se donner les moyens d'agir. Au final, cette grille d'analyse pourrait servir de guide aux décideurs politiques quant aux types de discours à mobiliser et à adapter en fonction des publics ainsi représentés.

Cette démarche d'association des usagers a ainsi dégagé les grandes tendances de perception des publics face à la question de la sobriété énergétique. La représentation graduelle des types d'attitude a mis au jour les facteurs d'adhésion correspondants, permettant d'envisager des interventions publiques mieux ciblées et concevoir des dispositifs techniques plus adaptés. **Ce procédé de segmentation exploratoire a ouvert la voie pour comprendre et intégrer les représentations sociales (auxquelles correspondent aussi des pratiques de consommation) dans les réflexions sur les politiques de l'énergie.**

En prenant acte de ces différences, ce sont alors les possibles leviers d'accompagnement public qui peuvent être pensés et mis en œuvre. Par exemple, la mise à disposition dans l'espace public d'un outil de « simulation des impacts d'un éco-geste » (testé dans les focus groups), dont la réception sociale paraît positive, aiderait les usagers à découvrir les bonnes pratiques et à les hiérarchiser en fonction de leur impact. Considérant que la nature propre de ce secteur implique de penser l'interaction avec les usagers, l'existence d'efficacité énergétique dépend donc, non seulement du développement technique de nouveaux modèles, mais aussi de leur pertinence d'usage et des représentations qu'ils véhiculent.

« Vous ne porterez pas le même message à quelqu'un qui est dans une logique de changement ou à quelqu'un qui est dans une logique de résistance. En considérant cela, alors il faudra commencer à proposer des services différenciés ».

› Délégation générale au développement urbain - Mission énergie



©Nova 7

« Notre relation à l'énergie est très fortement imprégnée par notre culture. Préserver l'avenir via une politique publique énergétique oblige donc à prendre en compte le volet culturel. C'est la raison de cet intérêt pour les usages et les pratiques de l'énergie ».

› Délégation générale au développement urbain - Mission énergie

[8] Le défi « familles à énergie positive », proposé par l'ONG Prioriterre, en partenariat avec l'Agence Locale de l'Énergie, l'Union Européenne, l'Ademe et la Région Rhône-Alpes, est un concours ouvert à tous les citoyens les engageant à réduire leurs consommations d'énergie, avec pour objectif 8 % d'économies d'énergie. Les participants se regroupent en équipe (à l'échelle d'un village, d'un quartier, ou d'une entreprise par exemple) pour conduire le défi et favoriser les changements de comportement vers plus de sobriété.

Pour plus d'informations :

<http://www.familles-a-energie-positive.fr/>



## LA SEGMENTATION EN QUELQUES REPÈRES

### > Objectif :

Les méthodes de segmentation cherchent à identifier différents groupes d'usagers ou de consommateurs qui partagent des caractéristiques similaires, ceci dans le but de repérer les cibles potentielles de publics. Pouvant varier entre segmentation de la demande (les groupes de publics), de l'offre (les gammes de prestations) ou par « avantage recherché » (les bénéfices recherchés dans une prestation), elle permet de formaliser des concepts de produits ou de services en adéquation avec le profil des publics visés.

L'enjeu de l'usage public des méthodes de segmentation est d'abord de repérer la multiplicité des usagers pour concevoir des services adaptés et collectifs. L'objectif n'est pas de faire du sur-mesure mais de « reclasser [les publics] en unité d'analyse homogène<sup>9</sup> », ce qui permet de clarifier, en fonction des finalités d'action publique, les services à proposer. Son intérêt réside en particulier dans la construction collective du processus, qui permet ainsi d'aboutir à une vision partagée de la réalité à un instant donné afin d'orienter les choix d'action.

### > Méthode :

Une démarche classique de segmentation repose schématiquement sur trois phases<sup>10</sup> :

- **l'enquête** : cette étape préparatoire vise à étudier finement un marché/secteur d'intervention dans le but à la fois de compiler des informations le concernant et déceler les caractéristiques à prendre en compte pour l'identification des segments ;
- **l'analyse** : cette deuxième étape consiste en un traitement (statistique et typologique au besoin) des données récoltées pour délimiter des groupes distincts de personnes en fonction des critères retenus\* ;
- **l'identification** : cette dernière étape correspond à la nomination des segments à proprement parlé, et la caractérisation des profils de publics auxquels ils correspondent.

\*Toute démarche de segmentation doit définir des critères pour élaborer ses segments. Ces critères peuvent être de différente nature, qui détermineront l'orientation de la segmentation. Il existe deux grandes catégories de critères (qui peuvent se croiser) :

- les critères socio-démographiques : âge, sexe, CSP, lieu de vie, etc.
- les critères « psycho-sociaux » fondés sur les attitudes, les valeurs, les comportements, les usages, les situations (contextes)

Pour chaque étape, le processus de segmentation peut s'appuyer sur d'autres outils marketing (ou plus largement des sciences humaines et sociales) de type focus group, méthode *persona*, scénarios d'usage etc. pour compléter l'analyse et en vérifier la validité.

### > À noter :

Une segmentation, en tant que construit intellectuel (méthode de représentation simplifiée du réel), n'est pas figée. Devant être adaptée à un domaine particulier, elle a également vocation à évoluer en fonction de l'évolution propre du contexte.

<sup>(9)</sup> Cf. Kotler&Dubois, Marketing management, 10<sup>e</sup> édition, Publi-Union Éditions, 2000.

<sup>(10)</sup> Selon les étapes présentées par Kotler&Dubois, *Ibid.*



## LA SEGMENTATION MARKETING PARMI LES AUTRES CATÉGORIES DE L'ACTION PUBLIQUE : QUELS ENSEIGNEMENTS ?

**Au vu des précédents exemples, la mobilisation de méthodes de segmentation issues du champ marketing dans les sphères d'action publique semble marquer un renouveau des formes de classification des publics. Rupture ou continuité, qu'en est-il de l'usage des catégories traditionnelles associées à la conduite des politiques publiques ?**

La qualification des individus en catégorie sociale ou en type de bénéficiaires n'est pourtant pas inédite. En effet, l'activité politique et administrative de typologisation sociale est une dimension structurante dans la conduite de l'action publique. Les processus de catégorisation constituent en quelque sorte le corrélat de l'identification des enjeux d'intervention de la puissance publique et de l'orientation de ces politiques.

En d'autres termes, une réponse publique se construit sur la base de représentations de besoins associés à des catégories. Comme le rappelle le politiste Jean-Claude Thoenig, « toute politique publique véhicule explicitement ou implicitement une segmentation des publics. Elle cible des ressortissants. Elle postule des causalités entre des actions et des résultats.<sup>11</sup> » Les catégories utilisées peuvent être de différentes natures. Elles peuvent correspondre à des découpages sociaux - sur la base des statistiques INSEE -, parfois à des découpages d'autres natures telle que la segmentation territoriale, temporelle, etc. S'agissant d'« instruments cognitifs<sup>12</sup> », **il faut garder à l'esprit que ces catégories d'action ne sont qu'un prisme d'accès pour saisir la complexité du réel.** Toutefois, c'est en fonction de cette recomposition formalisée de la multitude sociale que se définissent et s'orientent les modes d'action publique.

### FAIRE COÏNCIDER LES CATÉGORIES ET LA RÉALITÉ SOCIALE UNE ÉQUATION DÉLICATE

Si les catégories à usage politique sont largement admises, voire nécessaires, il importe aussi de les considérer à l'aune des effets réducteurs qu'elles peuvent générer. Sachant qu'elles servent à délimiter des groupes - ou des situations - pour définir et mettre en adéquation des moyens face à des besoins, il ne faut pour autant pas évacuer les possibles écarts avec les réalités désignées, qui peuvent résister à cette mise en administration. L'exemple des catégories mobilisées dans le cadre des politiques de l'emploi (ou de l'insertion) telles que « demandeur d'emploi », « chômeur longue durée » « bénéficiaire RSA », « allocataire de telle ou telle prestation », etc., qui sont traduites statistiquement mais qui peuvent renvoyer à des réalités diverses, ne sont pas toujours sans poser problème lorsqu'il s'agit soit d'établir « les chiffres du chômage » soit d'ajuster des prestations, ou des accompagnements. **À des catégories figées correspondent des situations mouvantes et évolutives, et des identités multiples.** En ce sens, les services ou politiques publiques construites sur la base d'une identification et d'une localisation d'une catégorie spécifique peuvent donc limiter la prise en compte de dimensions plus larges, et même tronquer la complexité des relations causales qui agissent dans les sphères sociales. Sous cet angle, les catégories mobilisées ou projetées dans le cadre de la politique de la ville ou, en prolongement, dans le débat contemporain sur la question de l'introduction de statistiques ethniques dans les politiques de lutte contre les discriminations constituent des exemples révélateurs des tensions inhérentes entre la production de catégories pour aiguiller l'action, et les effets réellement produits. Plutôt que de nommer des bénéficiaires type, **certaines politiques à visée sociale consacrent d'autres critères d'intervention pour toucher des publics particuliers.** C'est le cas de la politique de la ville qui a opéré un contournement des

« Les catégories d'intervention publique servent la mise en forme institutionnelle du social. C'est à partir d'elles que les populations sont classées et traitées, avec des effets indissociablement symboliques (reconnaissance ou assignation d'un statut) et matériels (octroi des ressources qui y sont liées)<sup>13</sup> ».

› Vincent Dubois, professeur de sociologie et science politique à l'Université de Strasbourg, laboratoire SAGE

[11] Cf. Thoenig Jean-Claude, « politique publique », in Laurie Bousaguet et al. *Dictionnaire des politiques publiques*, Presses de science-po, 2010.

[12] Bénédicte Zimmermann, *Éléments pour une socio-histoire des catégories de l'action publique*, CURAPP, *Historicités de l'action publique*, PUF, 2003.

[13] Vincent Dubois « l'action publique », in Nouveau manuel de science politique, Cohen (A.), Lacroix (B.), Riutort (Ph.) dir. (Ed.) (2009).

catégories classiques de population par une segmentation géographique et territoriale. Sans s'inscrire ici dans le débat sur son efficacité, celle-ci témoigne d'une singularité dans le traitement de problématiques sociales. À l'origine mise en œuvre pour réduire les inégalités associées à la ségrégation urbaine (cristallisées autour de ce qui est désormais communément appelé « la crise des banlieues ») et renforcer l'intégration des populations résidant sur ces espaces relégués, la spécificité de cette approche politique a été de déployer une série d'actions transversales en considérant, non pas des types de bénéficiaires, mais en consacrant comme catégorie d'action le quartier. Pour reprendre un des angles d'analyse développé par des sociologues et politistes qui se sont intéressés à cette politique<sup>14</sup>, l'outillage de la politique de la ville, par la mise en œuvre d'une « géographie prioritaire », a alors consacré le traitement des inégalités sociales, économiques, etc., auxquelles sont confrontées une partie de la population, en spatialisant l'attribution de leurs causes. En circonscrivant l'action aux périmètres définis des ZUS, puis des ZFU, et enfin des quartiers en CUCS (au nombre de 2 200 environ à l'heure actuelle), cette politique a eu pour limite de réduire des problèmes sociaux à des dimensions territoriales, alors que les enjeux qu'ils soulèvent dépassent bien souvent ce cadre catégoriel d'action. Cette politique est en ce sens emblématique du rapport complexe et ambivalent entre le déploiement d'aides sur des territoires désignés, érigés en catégorie d'action, et les publics visés effectivement par ces aides. Finalement, elle témoigne aussi de la difficulté politique à se saisir dans sa globalité des phénomènes larges d'interaction sociale, où **le choix de définir des catégories d'intervention engendre potentiellement une certaine réduction dans l'identification des facteurs attribuables aux problèmes publics.**

Par ailleurs, **toutes les catégories ne sont pas politiquement acceptables.** La controverse suscitée par l'hypothèse d'intégration de statistiques dites ethniques (euphémisées parfois sous le terme « statistiques de la diversité ») pour lutter plus efficacement contre les phénomènes de discrimination démontre à cet égard la dichotomie entre une recherche d'objectivation administrative et institutionnelle de catégories de population, et la réalité à laquelle elle renvoie. En conflit avec les principes universalistes du modèle républicain, ce recours statistique - pour ériger une typologie des publics selon une appartenance ethnique supposée - engendre des problèmes d'ordre méthodologique et éthique. À ce titre, dans le but d'apporter une contribution scientifique au débat, l'enquête « mesure de la diversité » menée par l'INED en 2006<sup>15</sup> témoigne des effets négatifs d'une telle approche en mettant en avant le caractère réifiant de ces catégories, c'est-à-dire figeant et cantonnant les publics désignés à cette identification, pouvant conduire à de la stigmatisation, et à une logique de naturalisation des différences entre individus. En plus des possibles détournements, amalgames et limites d'ordre éthique qu'elles pourraient occasionner, ce type de statistiques pose finalement aussi la question de leur caractère opératoire et de leur traduction pour la conduite de politiques publiques de lutte contre les discriminations.

Bien que ces exemples se réfèrent à des domaines politiques complexes, ils témoignent *in fine* de la **nécessité de maintenir une attention quant à l'emploi et la spécification de catégories dans un but d'orientation de l'action publique.** Les découpages cherchant à produire une vision certes lisible du réel peuvent, selon leur utilisation, provoquer des distorsions du social, et donc générer des contre-effets. En pré-requis, il ne s'agit alors pas de stipuler une causalité stricte et limitative entre les catégories identifiées, les problèmes ou besoins sociaux, et la production de politiques publiques.

**Dans ce contexte, la spécificité du marketing public réside avant tout dans l'exploration de nouveaux registres de diagnostics sociaux. Ne s'inscrivant pas à l'origine de la détermination d'une politique publique (il n'identifie pas des axes politiques en tant que tel), le marketing, dans sa vocation à repérer des groupes sociaux distincts, intervient essentiellement pour optimiser et renforcer l'adéquation entre la mise en œuvre d'une politique ou d'un service et leur appropriation effective par les bénéficiaires en fonction de leur différence réelle ou revendiquée.** Ces analyses complémentaires favorisent la prise en compte de facteurs (souvent plus fluctuants) qui échappent aux grandes catégories, non pas pour définir des seuils d'éligibilité à des prestations mais dans le but d'améliorer l'ajustement de l'action publique aux finalités poursuivies. Ainsi, l'introduction d'autres formes de segmentation, fondées sur la spécification d'usages, pratiques et représentations des individus peut être pensée soit en vue d'adapter au mieux les services en fonction des différentes situations d'usage, soit pour accroître la pertinence et l'efficacité d'une nouvelle offre en évaluant les résistances ou l'adhésion qu'elle suscite à partir des perceptions des usagers.



Lyon 8<sup>e</sup> ©Grand Lyon

[14] Voir entre autres :

- Tissot Sylvie, *L'État et les quartiers. Genèse d'une catégorie de l'action publique*, Seuil, 2007 ;
- Fol Sylvie, « La politique de la ville, un outil pour lutter contre la ségrégation ? », *L'information géographique*, 2013 ;
- Doytcheva Milena, *Une discrimination positive à la française. Ethnicité et territoire dans les politiques de la ville*, La découverte.
- Ainsi que Panassier Catherine, « Politique de la ville dans le Grand Lyon : un bilan en demi-teinte ? », in cahier n°5 : *La mixité en question* - Grand Lyon Vision Solidaire, 2014.

[15] Enquête commandée par le ministère pour l'égalité des chances en 2005

# 3

## INTÉGRER DES PROCESSUS DE SEGMENTATION DANS LES POLITIQUES PUBLIQUES : QUELS EFFETS SUR LA CONCEPTION DE SERVICES ?

**Tout processus de segmentation repose au préalable sur une démarche de construction intellectuelle du social, c'est-à-dire d'une représentation formelle des individus et de leurs interactions, à partir de leurs caractéristiques soit objectives (genre, âge) soit relatives à des usages, des pratiques, des attitudes, des opinions... La façon de recenser des groupes, et de les classer oriente un rapport prédéfini aux usagers.**

De fait, la multiplicité des critères de repérage de catégories suppose de s'interroger sur les finalités recherchées d'une opération de segmentation. Cette construction dépend donc intrinsèquement de la commande de départ, et ce tant dans le secteur privé que public. Il importe alors de s'accorder sur les

éléments de distinction que l'on cherche à révéler, et sur l'intention qui est visée. Si l'élaboration de segments correspond le plus souvent dans le champ commercial à une stratégie de rentabilité (quelle est la meilleure cible pour tel marché), le secteur public, en faisant appel à des méthodologies analogues, se doit néanmoins de répondre à l'impératif d'égalité et de prise en compte de l'intégralité des citoyens. L'intérêt de tels processus est de reconnaître la diversité des situations sociales qui laisse supposer un rapport différencié aux services proposés. **L'objectif est ensuite, non pas de sélectionner certains publics au dépend d'autres, mais bien au contraire d'intégrer le plus largement, dans la conception de politiques et de services, l'ensemble des publics en tenant compte de leurs niveaux d'appropriation respectifs.**

### EN QUOI UNE APPROCHE MARKETING DE LA SEGMENTATION

#### RENOUVELLE-T-ELLE LES CATÉGORIES TRADITIONNELLES DE L'ACTION PUBLIQUE ?

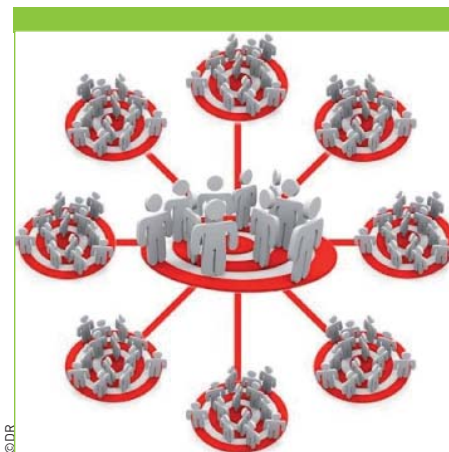
**L'introduction relativement nouvelle des procédés marketing de segmentation se comprend en complémentarité des catégories classiques de l'action publique.**

**Orienté selon une « culture usagers et bénéficiaires », le recours à des méthodes de segmentation permet de progresser dans l'adéquation offre/demande, notamment par l'exploration des mécanismes sociaux qui composent cette relation.** Autrement dit, le marketing public, par ce biais, cherche à connaître les attentes des différents types d'usagers et comprendre au mieux les perceptions (ou l'acceptabilité) qu'ils peuvent avoir d'un « marché » pour adapter les services en conséquence. En précisant les degrés d'attente des usagers, la segmentation marketing ouvre ainsi la possibilité d'ajuster voire de prioriser l'intervention publique. D'ailleurs, même si elle est le plus souvent sollicitée en amont, la segmentation peut intervenir à différents niveaux de projets de service, pour tester ou alors renforcer la pertinence et l'efficacité d'une offre (en la complétant par exemple en fonction des types de public).

*« La segmentation en marketing public sert à inclure. En marketing marchand, elle sert à exclure, sur la base des différences entre les gens. En marketing public, notre vocation, c'est d'apporter des réponses différenciées, mais à tout le monde ».*

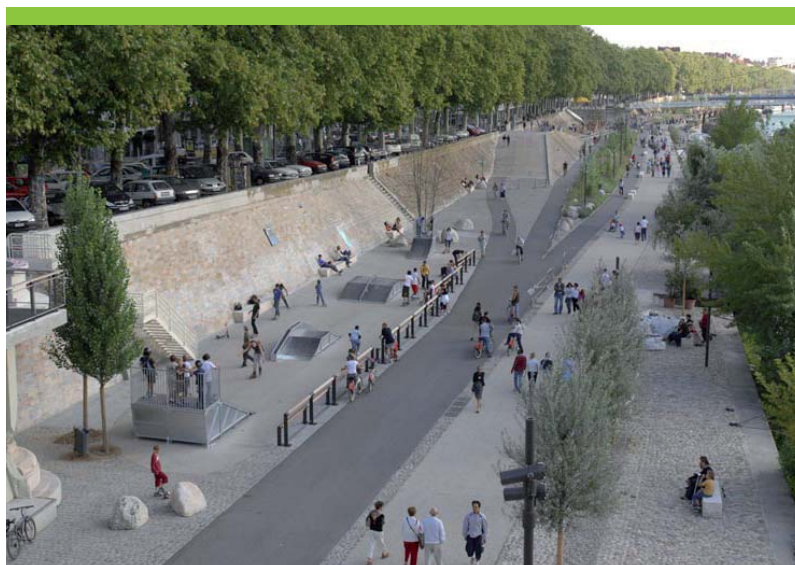
› Robert Revat - Professeur de marketing à EM Lyon

Un service physique d'informations peut se décliner dans une version dématérialisée correspondant aux pratiques des usagers «connectés». La finalité du processus n'est pas de concevoir des réponses pour chaque segment désigné, mais de **structurer des offres de service qui atteindront au mieux la pluralité des publics, en se souciant de ne pas générer des effets discriminants**. En ce sens, ces méthodes de typologisation peuvent s'associer à d'autres techniques de type focus group, panels, ou entretiens approfondis afin de tester la validité opératoire du découpage proposé, et affiner ainsi la compréhension des représentations, attentes et besoins à prendre en compte.



## QUEL TYPE DE SEGMENTATION POUR QUEL USAGE POLITIQUE ?

La segmentation orientée vers le décodage des usages, des pratiques ou des perceptions des citoyens incite à tenir compte des variétés d'appropriation des services par les usagers. Sans chercher à construire des catégories invariables ou cloisonnées de publics, le recours à une segmentation fondée avant tout sur le repérage de variantes de pratiques invite à considérer des groupes d'usagers en fonction de contextes donnés. En ce sens, un usager quotidien des transports en commun peut tout aussi bien être un cycliste occasionnel. Aussi, l'identification d'une pluralité de situation d'usages peut être traduite par une logique de déclinaison des offres pour convenir à une mixité des usages. Par exemple, la segmentation est possible et même intéressante dans le champ des services d'information au public, pour justifier le développement d'offres complémentaires (supports physiques ou dématérialisés) ou encore dans le domaine de l'aménagement urbain, et de la conception d'espaces publics. Dans ce cas, elle donne des indicateurs relatifs aux différentes pratiques, permettant de mieux adapter les espaces.



Les berges du Rhône ©Grand Lyon

En revanche, une segmentation des publics, construite sur des caractéristiques d'ordre social, par exemple dans le cadre de politiques d'équité et de réduction des inégalités, peut paradoxalement provoquer des résistances de la part des publics visés. En effet, les catégorisations fondées sur des critères renvoyant à des situations sociales inégales génèrent une affectation de l'identité des individus. Ces désignations qui engendrent un caractère d'identité et une sorte de réification du statut social ont un impact sur la perception et les représentations des citoyens eux-mêmes. **Dans le cadre de politiques sociales, la segmentation identifiant des catégories de bénéficiaires peut contribuer à créer du non recours volontaire, par refus pour les publics de se reconnaître dans les dénominations attribuées.** Une enquête récente montre par exemple, que le non-recours au RSA s'élève à 50% des bénéficiaires potentiellement éligibles. Parmi ce pourcentage, une part significative s'explique par une non-demande de la prestation (à l'inverse d'une non-connaissance), qui peut en partie s'interpréter par la volonté de ne pas être perçu comme disqualifié socialement. Le choix des critères de segmentation influence par conséquent l'acceptabilité des prestations ou des dispositifs. Si une segmentation est

« En marketing on ne cherche pas à transformer on cherche à s'adapter. On peut favoriser certaines choses, comme la cohabitation par exemple. Si on prend l'aménagement des berges du Rhône, vous matérialisez le fait qu'à tel endroit les gens vont être à pied, à tel endroit en roller... et les gens peuvent aller sur ces différents endroits, sans exclure personne. On assure une cohabitation, et on évite les conflits d'usage ».

» Robert Revat - Professeur de marketing à EM Lyon

---

« Pour résister à une catégorisation simple, il faut essayer d'aller chercher les motivations, les significations qui peuvent orienter des ensembles de pratiques, et qui seront communes aux différentes personnes ».

›Nicolas Fieulaine - Professeur de psychologie sociale, Université Lyon 2

---

pensée sur la base d'attributions perçues comme négatives alors c'est la pertinence de la conception de l'offre qui peut en pâtir. **Pour dépasser ces effets, d'autres types d'identification peuvent s'avérer utiles, à l'instar de la distinction entre « groupe d'appartenance » et « groupe de référence » en psychologie sociale**, qui différencie notamment les identités attribuées et les identités ressenties par des groupes d'individus. Dans le premier cas, l'individu est tributaire d'une désignation sociale à partir de caractéristiques observables, dans l'autre c'est l'individu lui-même qui s'identifie ou se projette dans une « catégorie ».

Par conséquent, la mobilisation de la segmentation ne doit pas prétendre à fixer des réalités sociales par la projection d'identités cloisonnées, mais bien à déceler, en tenant compte des évolutions possibles, les différentes attitudes sociales, et les modes de réception pluriels des usagers par rapport à un secteur d'intervention. **Ce type de classification, qui ne vise pas à « nommer pour nommer » mais à sortir d'une vision uniforme, apporte essentiellement une traduction méthodologique de la diversité des publics pour favoriser une meilleure adaptation des services.** En revanche, un des risques potentiels réside dans la logique de pousser la segmentation vers une fragmentation accrue des attentes et des demandes sociales. Un service public trop fractionné, ou décliné pour chaque besoin révélé engendre conséquemment des coûts supplémentaires. Ce point de vigilance démontre encore plus avant la nécessité de toujours adosser au principe de différenciation des usagers un choix et un arbitrage politique.

---

« L'objectif des politiques publiques est le plus souvent de répondre à des problématiques. Celles-ci viennent donc cibler un aspect problématique chez les personnes. Cette identification se fait en général sur un fondement d'identité sociale négative. À cela, les gens n'ont qu'une envie, c'est d'échapper, de refuser, de ne pas se reconnaître dans l'identification ou d'essayer de gérer au maximum les conséquences de cette identification. Le non recours est une manière de gérer cette identification comme "pauvre" comme "défaillant", comme "habitant un quartier qui a tel problème" parce que ces catégories peuvent peser très fortement sur l'identité personnelle et sur la capacité à se construire une identité sociale positive. ».

›Nicolas Fieulaine - Professeur de psychologie sociale, Université Lyon 2

---





**2 POINTS DE VUE**  
**SUR LES MÉTHODES DE SEGMENTATION**  
**ET DE TYPOLOGIE SOCIALE**  
Interviews de Robert REVAT et Nicolas FIEULAINÉ



## INTERVIEW DE ROBERT REVAT, professeur de marketing à EM Lyon (École de Management de Lyon)

### › Pouvez-vous me donner une définition de la segmentation ? En quoi est-ce une notion clé des démarches marketing ?

La segmentation, c'est mettre ensemble des individus qui se ressemblent, de telle manière que les groupes produits soient le plus différent possible les uns des autres. C'est d'ailleurs la définition que l'on propose dans l'*Antimanuel de marketing*<sup>17</sup>, et qui est globalement partagée.

### › Comment se construisent les différents segments ? Quel type de catégories utilisez-vous ?

Des segmentations peuvent être basées sur plusieurs types de critères. Il faut choisir les critères qui seront pertinents pour une entreprise. On peut segmenter l'offre, on peut segmenter la demande, on peut segmenter les relations entre l'offre et la demande. Segmenter l'offre, c'est prendre les offres disponibles sur un marché et regrouper celles qui ont les mêmes caractéristiques. La segmentation basée sur la demande s'effectue à partir de critères qui vont décrire les individus qui composent la demande. Quand il s'agit de personnes physiques, on peut utiliser des critères socio-démographiques - le genre, l'âge, les CSP - qui sont des critères assez déterminants des comportements sociaux. Pour la relation entre l'offre et la demande, on peut utiliser des critères associés à ce qu'on appelle « les avantages recherchés », liés notamment aux motivations ou aux comportements.

### › En quoi procéder à de la segmentation peut s'adapter à la conception de nouveaux services dans une démarche de service public ?

Segmenter, c'est partir du principe que les individus sont différents entre eux. Il faut le poser en postulat de départ. Il ne s'agirait pas de segmenter si au final on nie la différence entre les individus. En segmentation, au contraire, on recherche ces différences. **Segmenter dans les services publics peut être intéressant si on reconnaît que les**

**bénéficiaires ne sont pas tous les mêmes, et qu'on veut adapter notre offre à des demandes différentes.** Mais ça c'est un choix politique. Le point de départ n'est d'ailleurs pas la façon dont on segmente mais la question de savoir s'il faut segmenter, il ne faut pas l'oublier. La deuxième question qui me paraît très importante lorsque l'on veut adapter les services publics c'est : pour quoi faire ? Éthiquement, la seule raison de segmenter qui vaille en marketing public, c'est pour faciliter l'accès des services à tous les usagers.

### › L'intégration du marketing et de ses méthodes dans la conception des services publics induit-elle une transformation dans la façon de s'adresser au public ?

En réalité, le secteur public a toujours utilisé de la segmentation pour construire ses services publics. Seulement, c'était le décideur public qui décrétait que selon telle ou telle catégorie de bénéficiaires, on allait offrir ça ou ça. Là où le marketing va plus loin, c'est qu'il cherche à connaître les attentes des différentes catégories en leur demandant leur avis, ou en partant de leurs expériences et modes de vie. Il ne s'agit pas de présupposer les attentes et besoins des différentes catégories mais de comprendre cette demande pour adapter les services. **Ce qui est peut être en train de changer grâce au marketing public, c'est que le service public n'est plus uniquement dans cette logique d'offre.** Le marketing public permet de nourrir des projets, par exemple des projets d'aménagement, en tenant compte des attentes et des avis des « vrais » gens et non pas des seules représentations que s'en font les architectes ou les experts.

[17] Marion G. et AL., *Antimanuel de marketing*, Éditions d'Organisation, 2003.



## INTERVIEW DE NICOLAS FIEULAINE, chercheur en psychologie sociale, à l'université Lyon 2, laboratoire GREPS

### › Sur quels principes la psychologie sociale identifie-t-elle une pluralisation des publics et sur quelle base peut-elle identifier différentes catégories de publics ?

Pour identifier différentes catégories de publics, la psychologie sociale se fonde sur deux approches différentes mais complémentaires. La première tient compte de l'existence de groupes sociaux qui se définissent les uns par rapport aux autres en termes d'identité sociale, selon un principe de comparaison. Le fait que les groupes se définissent eux-mêmes en contraste avec d'autres est un élément de réalité extrêmement important. La deuxième approche se situe au niveau des représentations partagées, c'est-à-dire des idées partagées à l'égard des espaces, des objets sociaux ou des pratiques sociales. On va utiliser la porte d'entrée non pas du groupe mais de la représentation partagée. On utilise ces deux approches en lien avec les comportements, les pratiques et les usages, à la fois pour contraster les groupes, mais aussi pour mettre en évidence les effets de gradient, et de continuum. Dans un cas, cela rejoint la logique de la segmentation, dans l'autre cela tendrait presque à rejeter ce principe.

### › Quelles sont les méthodes utilisées par la psychologie sociale pour repérer ces groupes ?

**La psychologie sociale distingue deux notions : le groupe d'appartenance et le groupe de référence.** Le groupe d'appartenance renvoie au groupe auquel on peut assigner les individus alors que le groupe de référence est le groupe qui est pertinent pour l'individu. Parfois les deux sont en phase, parfois, ils sont décalés. L'hypothèse partagée dans les sciences sociales, c'est que l'appartenance à une catégorie sociale, à un sexe, à un groupe de pratiques, etc. va fonder une identité. On peut mettre ainsi en évidence des groupes différenciés sur la base des contenus de leurs perceptions et de leurs représentations mais aussi à partir de l'analyse des logiques sous-jacentes aux discours explicites, et qui peuvent rendre compte des logiques de différenciation entre les groupes. Sur la diversité des possibilités qu'ont les individus pour se représenter une pratique, un objet, un but, etc., la psychologie sociale va repérer des zones de cohérence ou des zones d'inertie, c'est-à-dire des groupes d'idées qui vont bien ensemble, mises en avant par tout un groupe d'individus. Puis on va chercher


quelles sont les caractéristiques socio-démographiques qui expliquent ou rendent compte de ces représentations partagées.

### › Quelles seraient les réserves à avoir par rapport aux catégories utilisées par les institutions publiques ?

**La segmentation induit un effet cognitif extrêmement puissant qui s'appelle «la catégorisation sociale».** À partir du moment où on va nommer, repérer, identifier une catégorie, on va créer une homogénéisation intra-groupe et une différenciation intergroupe, c'est-à-dire qu'on va maximiser les rapports «eux/nous». Et cela va donner du sens à des situations et guider des usages par discrimination. Dès qu'on catégorise, dès qu'on donne une identité basée sur des frontières entre groupes, on active ces effets là.

### › Comment peut-on dépasser les effets de la catégorisation et tout de même résoudre des problèmes politiques ciblés ?

**Pour résister à une catégorisation simple, il faut essayer d'aller chercher les motivations, les significations qui peuvent orienter des ensembles de pratiques.** Celles-ci, certes, peuvent être communes à différentes personnes, mais elles se retrouvent ou elles se polarisent de manière différente selon les individus. Par exemple, si on prend la question du rapport au temps (selon si les personnes sont plutôt disposées à se référer au passé, au présent, ou au futur), celle-ci permet de constituer des ordres d'usage, de pratiques très différenciés entre les personnes et sur lesquels il ne s'agira pas de penser des groupes sociaux étanches, mais un continuum de positions. En fonction des objectifs qu'on poursuit, il faut plutôt essayer de construire une offre qui fasse passer d'un ordre d'usages à l'autre, ou qui rappelle l'un et qui rappelle l'autre. Ça va de la communication sur cette offre, à son design et à sa mise en œuvre effective. Dit autrement, il faut associer ceux qui sont les techniciens, les ingénieurs, les opérateurs de la mise en œuvre de ces politiques publiques à la conception de leur dimension signifiante.



Ce livret s'inscrit dans le cycle d'épisodes autour des démarches de marketing public conduites au Grand Lyon. Ce cycle a pour but d'appréhender la latitude de moyens qu'offre le marketing lorsque celui-ci est mis au service de l'action publique. Ni guide méthodologique, ni à prétention normative, il invite à saisir, à partir des pratiques initiées, les principes des approches de marketing des services, dans une institution telle que le Grand Lyon et plus généralement dans le secteur public. Le choix du deuxième épisode s'est porté sur la segmentation marketing, et sa traduction dans la sphère publique.

© unitémobile

+  
de **RESSOURCES** sur [www.millenaire3.com](http://www.millenaire3.com)