


Rubrique :	Pge : 24	
	1/1	

Quelques segments marketing méconnus...

Le glas de la ménagère de moins de 50 ans aurait-il enfin sonné? Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, respectivement PDG fondateur et DG de Senioragency, répondent à ces questions dans le livre *Les Nouveaux Marketings* (éditions Dunod). Ces spécialistes du marketing y expriment leur ras-le-bol des spots de 20 heures visant l'ensemble des consommateurs. Ils identifient cinq segments oubliés offrant des opportunités, selon eux, fantastiques. Les lecteurs pourront donc apprendre les différentes clés d'approche pour la cible des juniors, des majors (25-50 ans), des seniors, des populations ethniques et de la communauté gay. Au fil des deux cent quarante-cinq pages du livre, les auteurs alimentent leurs théories de multiples exemples concrets, comme celui de la marque Absolut. Cette dernière, pour lancer sa vodka, a axé depuis cinq ans sa communication sur la population gay. Elle était présente dans les bars et boîtes de nuit, les journaux destinés aux homosexuels... et cela à marché. L'ouvrage évoque aussi, par exemple, l'explosion des cosmétiques pour peaux noires avec les marques Naomi Sims, Fashion Fair, Iman et Goldys (L'Oréal). V.L.