

Le ciblage est une décision stratégique qui implique de choisir un ou plusieurs segments de marché à viser en priorité. Cette sélection se fait en fonction de l'évaluation de chaque segment, en tenant compte de leur attractivité et de l'adéquation avec les moyens de l'entreprise. L'attractivité d'un segment se juge en fonction de sa taille, son dynamisme, l'intensité concurrentielle, l'accessibilité, la rentabilité et les perspectives de développement. Il est important de considérer ces facteurs de manière globale, car un segment de petite taille peut être très attractif s'il est rentable et dynamique, alors qu'un segment de grande taille peut être moins attractif s'il est difficile d'accès et concurrentiel.