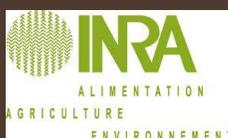


DES REPÈRES DE QUALITÉ AU SERVICE DES CONSOUMMATEURS

ILLUSTRATION À PARTIR DE L'EXEMPLE DE LA TOMATE FRAICHE

EMMANUEL RAYNAUD

INRA SADAPT



emmanuel.raynaud@agroparistech.fr

Plan de la présentation

- 1. Faits stylisés autour de la tomate fraîche
- 2. Segmentation de l'offre par la qualité
 - ▣ Bénéfices de la segmentation pour la filière
 - ▣ Segmentation dans la filière tomate
- 3. Les repères de qualité
 - ▣ Origine et intérêt économique
 - ▣ Diversité des repères
- 4. Conclusion

1. Faits stylisés (1)

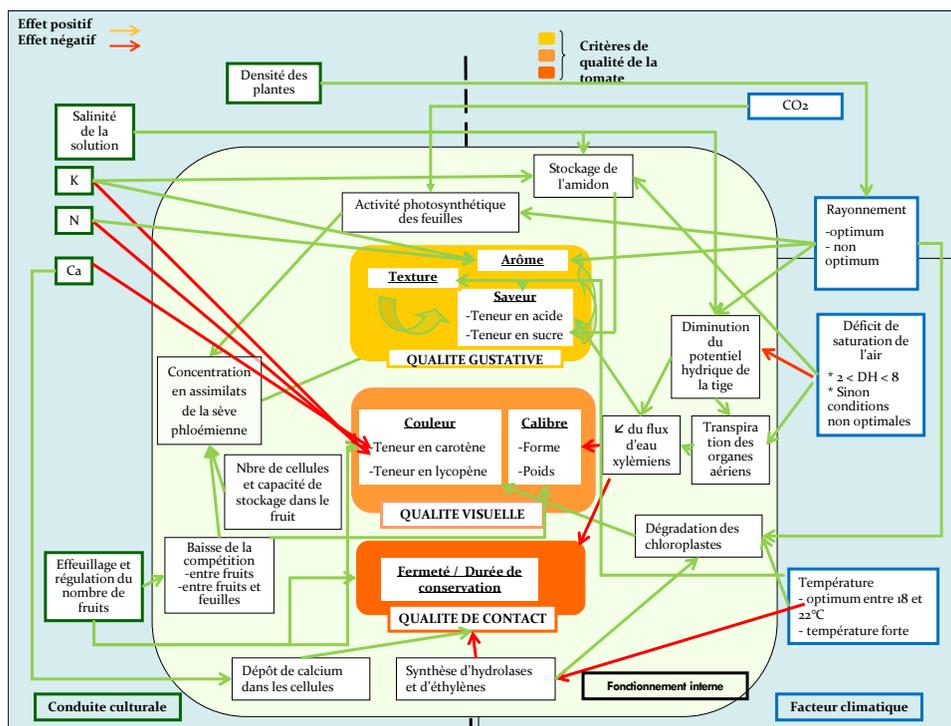


□ Offre

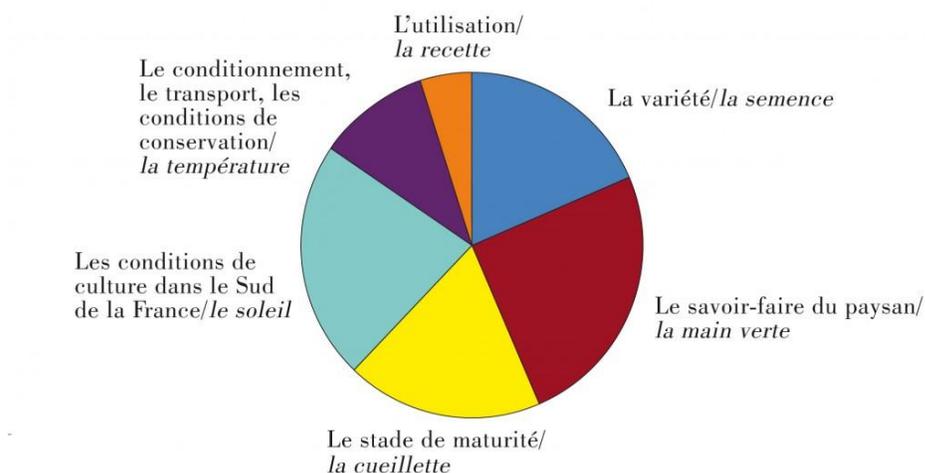
- Marché Européen très concurrentiel
- Production dominée par le hors sol
- 2 principaux bassins de production nationaux (sud est et ouest)
- Saisonnalité de la production nationale
- **Qualité, (i) se construit le long de la filière; (ii) est complexe**

□ Demande

- Importance des **GMS** pour la distribution
- Consommation stagnante
- Forte diversification de l'offre de tomate
- **1/3 consommateurs pas ou peu satisfait de la qualité gustative (manque de goût)**



1. Faits stylisés (2)

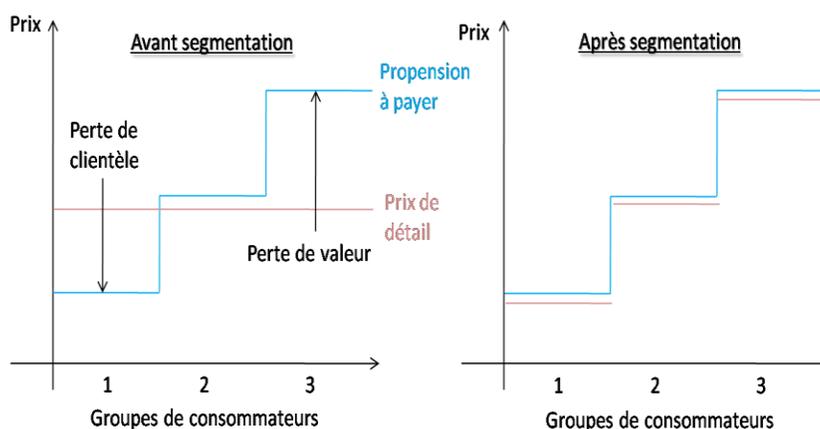


2. Segmentation de l'offre par la qualité

- Intérêt (valeur ajoutée) d'une segmentation par la qualité
 - Economie de gamme,
 - Création de nouveauté induisant des « achats impulsifs »
 - Réduire la concurrence directe en prix
 - Tirer profit de la diversité des consommateurs (préférences différentes et revenus différents)

2. Segmentation de l'offre par la qualité

- Tirer profit de la diversité des consommateurs



2. Segmentation de l'offre par la qualité

Segmentation verticale:

Si X & Y sont différenciés verticalement et si $P_x = P_y$, alors tous les consommateurs achètent le même produit

Segmentation par la qualité.



Segmentation horizontale:

Si X & Y sont différenciés horizontalement et si $P_x = P_y$, les consommateurs se répartissent entre les deux produits



2. Segmentation de l'offre par la qualité

□ Quid de la segmentation dans l'offre tomate?

□ Deux grands segments pour les professionnels

- Segment de « masse » (le plus large en volume): rendements et caractéristiques visuelles



- Segment de « diversification » (le plus rémunérateur): aspect et goût



2. Segmentation de l'offre par la qualité

□ Une segmentation croissante sans lien direct avec la qualité

- Références commerciales qui se distinguent peu par rapport à la qualité gustative ⇒ segmentation horizontale



□ De quelle(s) information(s) sur la qualité dispose le consommateur?

3. Les repères de qualité

- Problème sous jacent: **la qualité n'est pas toujours observable avant l'achat** (asymétrie d'information)

Attributs de recherche
(identifiable avant
l'achat)



Attributs d'expérience
(identifiable après
l'achat)

Attributs de confiance (peu/pas
identifiable même après l'achat)

- La qualité organoleptique est un attribut d'expérience
- Les consommateurs ont besoin de **repères de qualité**

3. Les repères de qualité

- Existence de repères de qualité est une **condition nécessaire mais pas suffisante** pour une segmentation par la qualité
- Besoin de repères de qualité
 - **Fiables (crédibles)**, cad assurant une relation entre qualité et repères :
 - **Stable dans le temps**: retrouver demain ce que j'ai aimé aujourd'hui
 - **Stable dans l'espace**: peu de variabilité de la qualité qqsoit le lieu d'achat, l'identité du vendeur,....)
 - **Pertinents**: faisant sens pour les consommateurs (et simple d'usage même pour le consommateur « novice »)

3. Les repères de qualité

- Exemple d'un succès mondial en terme de repère de qualité



- Pas qualité supérieure mais qualité constante
- Cahier des charges très strict
- Forte gouvernance du réseau de franchise
-et un marketing intensif

3. Les repères de qualité

- **Les repères de qualité existant** (qui peuvent se cumuler)
 - Prix,
 - Lieu d'achat & réputation du vendeur,
 - Signes de qualité: marque (de producteur, de distributeur), signes officiels de qualité, « certification privée » (guide Michelin, guide du routard,...),
 - Circuit de distribution: filières « courtes »,
 - Mentions réglementaires d'affichage et de commercialisation,
 - Aspect visuel du produit

3. Les repères de qualité

□ Normes de commercialisation

ASPECT	Forme	Catégories de classement		
		Extra	I	II
	Développement	Aucun défaut	Légers défauts	Défauts plus marqués
	Coloration			
	Tolérance	5% de I	10% de II	10%
CALIBRAGE	Minimal	(rondes, à côtes et en grappes) (oblongues)		
	Echelle	Obligatoire (sauf grappes et cerises en grappe)		Facultative
		30/35; 35/40; 40/47; 47/57; 57/67; 67/82; 82/102; 102 et +		
	Tolérance	10%	10%	10%

3. Les repères de qualité

□ Affichage

- **Nom** : tomate
- **Type** : oui pour les anciennes et les spéciales
- **Variété** : Non
- **Couleur** : Oui, pour les tomates jaunes, oranges, vertes et noires à maturité
- **Usage** : conseillé (salades, soupes, à farcir, à grignoter...)
- **Origine** : Oui
- **Catégorie** : Obligatoire
- **Calibre** : non, sauf si le vendeur commercialise 2 calibres sous la même forme
- **Prix** : au kg ou au lot, avec rappel du prix au kg

3. Les repères de qualité

- Informations précédentes portent essentiellement:
 - ▣ sur attributs **visibles** des produits (calibre, aspect,...attributs de recherche)
 - ▣ attributs faciles à mesurer
- **Information peut utile pour aider le consommateur à évaluer la qualité avant l'achat**
 - ▣ Info faiblement informative par rapport aux attributs d'expérience

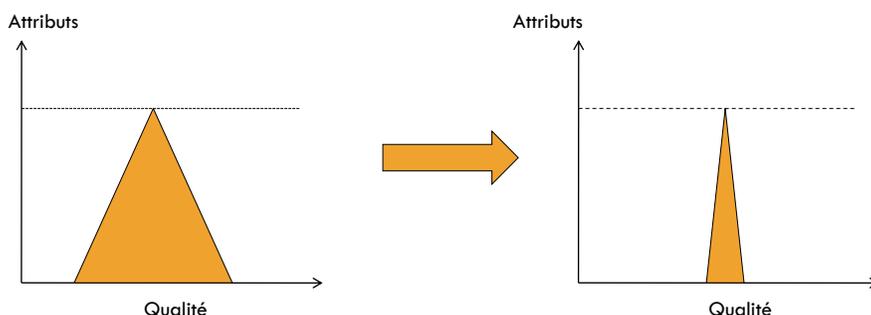
3. Les repères de qualité

- **Aspect visuel du produit**
- **Peu fiable** car mauvais « prédicteur » de la qualité
 - ▣ Pas stable dans le temps (ex tomates grappes)
 - ▣ Pas stable d'un concurrent à l'autre
 - ▣ Contre exemple: tomates Kumato?
- **On demande à une segmentation horizontale de jouer le rôle de repère de qualité pour une segmentation verticale**



3. Les repères de qualité: accroître la fiabilité

- Comment rendre plus fiable les repères de qualité basés sur l'aspect visuel?
 - ▣ Comment réduire l'hétérogénéité de la qualité associée aux indicateurs visuels?



3. Les repères de qualité: accroître la fiabilité

- Repères mis en place par semenciers
 - ▣ **Objectif:** créer relation entre aspect visuel, nom, & qualité
 - ▣ **Limites:** risque de multiplication des marques, variété seule prise en compte
- Repères mis en place par les OP
 - ▣ **Objectif:** créer relation entre aspect visuel, nom, ITK & qualité
 - ▣ **Limites:** multiplication des « concepts » de tomates, ITK à définir, diffusion limitée des variétés, quid des autres facteurs limitant
- Connaissance de la variété par les consommateurs
 - ▣ **Objectif:** associer variété et qualité
 - ▣ **Limites:** absence de réglementation, distinction difficile entre variétés, turn-over important des variétés en rayon, problème de confidentialité, connaissance des consommateurs

3. Les repères de qualité: accroître la fiabilité

- Améliorer la fiabilité ⇒ réduire la variabilité
 - **Identifier** les sources de variabilité, moyens de les réduire & conséquences économiques,
 - **Accord collectif** nécessaire sur relation entre repères et niveau de qualité
 - Accord(s) sur le niveau de qualité pour un repère donné / accords sur des contraintes dans la production (standard min de qualité)?
 - **Arbitrage entre fiabilité du repère de qualité et adaptabilité à la diversité des conditions de production**

4. Conclusion: segmentation par la qualité comme levier de valeur ajoutée

- Segmentation par la qualité est potentiellement source de valeur ajoutée...mais
 - Les consommateurs ont besoin de repères fiables
 - La qualité est coûteuse à produire
 - ⇒ qualité minimum pour tous vs. qualité supérieure pour un segment de marché?
 - ⇒ politique publique: améliorer l'adéquation en qualité offre/demande vs. augmenter la demande globale?
- Le futur de la qualité gustative en tomate est-il uniquement dans les « filières courtes »?

Mon repère de qualité favori!

