



Segmentation du marché des Fruits et Légumes

L.G. Soler

INRA-ALISS

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



1. Introduction

- Segmentation des marché / segmentation des produits : démarches courantes dans les secteurs de produits industriels
- Mise en place assez récente, plus ou moins forte selon les types de F&L, encore en évolution
- Niveau « entreprise » : identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires (couples produits/marchés)
- Niveau « marché global » : effets agrégés = segments : qualité/prix + parts de marché
- Pourquoi s'intéresser à la segmentation des produits/marchés de F&L ?
 - Mieux comprendre le fonctionnement de ce secteur
 - Segmentation : modalités d'adéquation de l'offre à la demande
 - Relativiser la notion de « prix moyen »

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT





Principaux déterminants de la segmentation du marché

- l'hétérogénéité des préférences des consommateurs et de leur dispositions à payer pour des F&L
- les modalités d'organisation des approvisionnements et les leviers d'action techniques permettant de différencier les produits,
- l'intérêt économique que peuvent y trouver, respectivement, les filières de production et les distributeurs
- les niveaux d'exigence de la réglementation publique

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



Plan de l'exposé

1. Quelques exemples de segmentation du marché des F&L frais
2. Segmentation du marché et hétérogénéité des préférences des consommateurs
3. Segmentation du marché et organisation des approvisionnements
4. Segmentation du marché et normes publiques

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT





1. Quelques exemples de segmentation du marché des F&L frais (données 2005-2006)

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



Différenciation verticale (Renault Clio / Série 1 BMW)

Deux produits en concurrence sur un même marché sont différenciés verticalement lorsqu'à prix identique l'un des produits est préféré à l'autre de façon unanime

Segmentation des clients selon leurs préférence / dispositions à payer pour la qualité

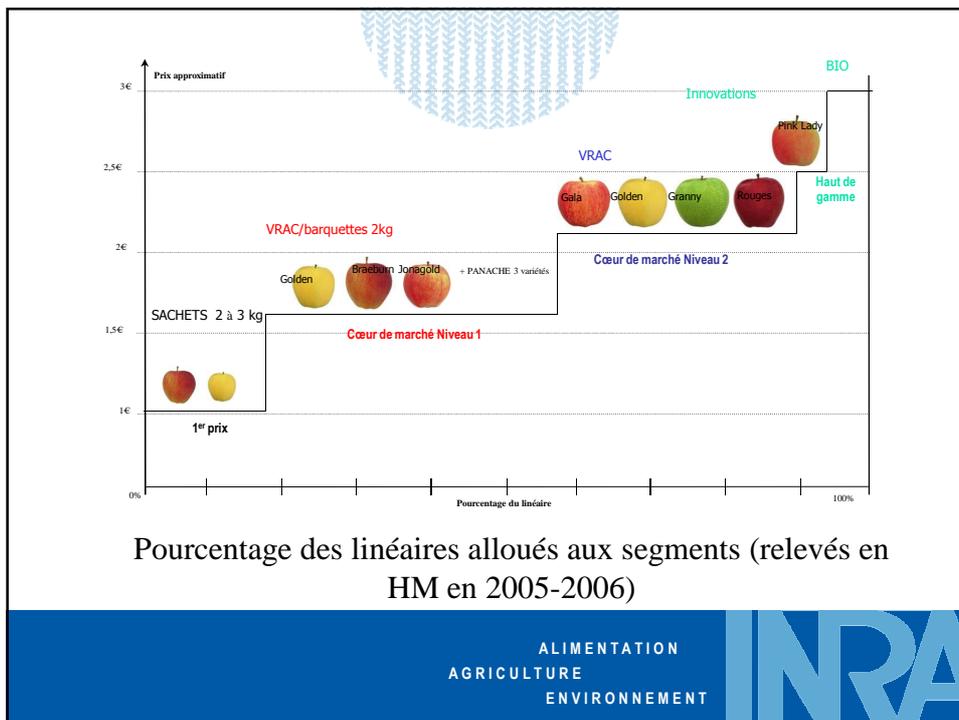
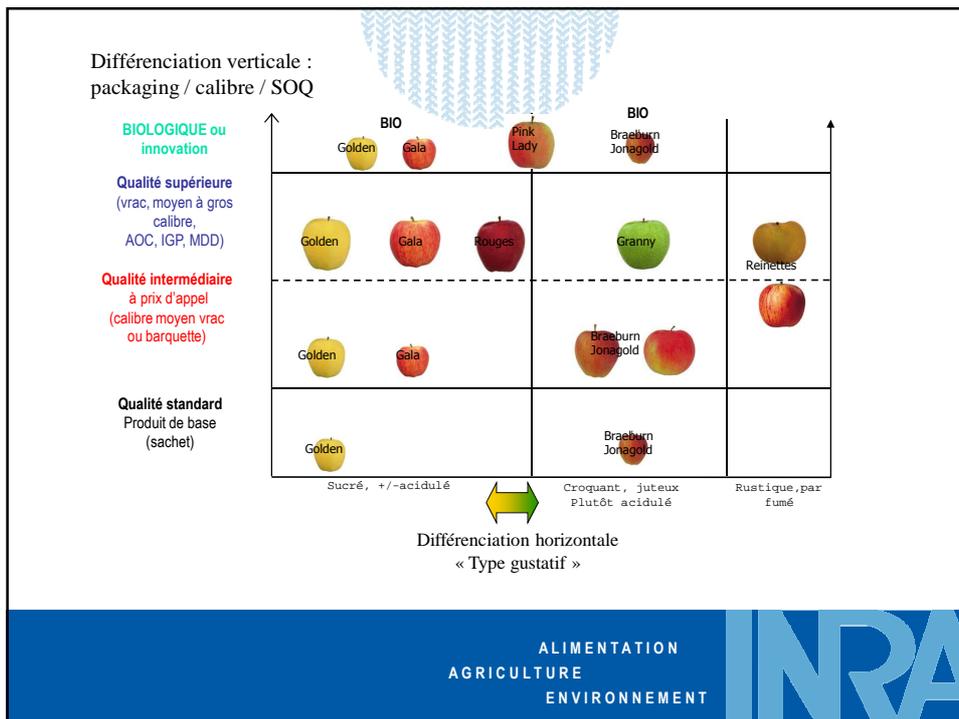
Différenciation horizontale (Peugeot / Renault)

Deux produits en concurrence sur un même marché sont différenciés horizontalement lorsqu'à prix identiques, les consommateurs ont des préférences différentes pour ces deux produits

Pas de classement unanime

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT





La segmentation en abricots en GMS en 2005 (relevés en HM région Rhône-Alpes)

| | | Premier prix S1 | Milieu de gamme S2 | Haut de gamme S3 | Haut de gamme S4 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|----------------------------|------------------|---------------------------------|
| Prix au kilo | Début de saison | 3 | 4 | 7 | 7.5 |
| | Fin de saison | 2 | 2.5 | 3.2 | 5.3 |
| Emballage/ Présentation | | Vrac carton | Barquettes plastiques 1 kg | Plateau lité | Barquettes plastiques alvéolées |
| Calibre | | 2A | A | 4A/3A | 3A |
| Couleur et variété | | variables | | | |
| Maturité | | variable | | | « Mûr à point » |

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



| Premier prix | Cœur de marché | « Haut de gamme » |
|--|---|---|
| <i>Stricte conformité à la norme</i> | <i>Qualité supérieure aux Premiers Prix</i> | <i>Niveau qualitatif du CM Garanties supplémentaires et/ou innovation</i> |
| PECHES / NECTARINES | | |
| Barquettes 1kg / Plateaux 2kg PI, PB, NJ, NB* Calibre C (juin), puis B(juillet) | Vrac PI, PB, NJ, NB Tous calibres | Barquettes 4 fruits ou 750g, vrac PI et NJ Tous calibres (C ; A-B) |
| | AR* sous MDF* | Fruit mûr sous MDD Agriculture biologique <i>Pêches de vigne</i> |
| ABRICOTS | | |
| Barquette 1kg / Plateaux 2kg Calibre 40+ | Vrac Tous calibres | Barquette 500g Tous calibres (40+ ; 50+) |
| | | Agriculture biologique Qualité gustative supérieure MDD Fruit mûr |
| CERISES | | |
| Vrac ou Barquette 500g Calibre 22- 24 | Vrac / Barquette 500g ou 1kg Calibre 24-26 | Barquette 500g ou 750g Tous calibres (17+ ; 26-28) |
| | | Agriculture biologique <i>Qualité gustative supérieure MDD</i> |

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT





En légumes : Pomme de terre (usages)

Facteurs qui jouent au niveau « micro » :

- Durée de la campagne de production
- Taille magasins et linéaire affecté aux F&L

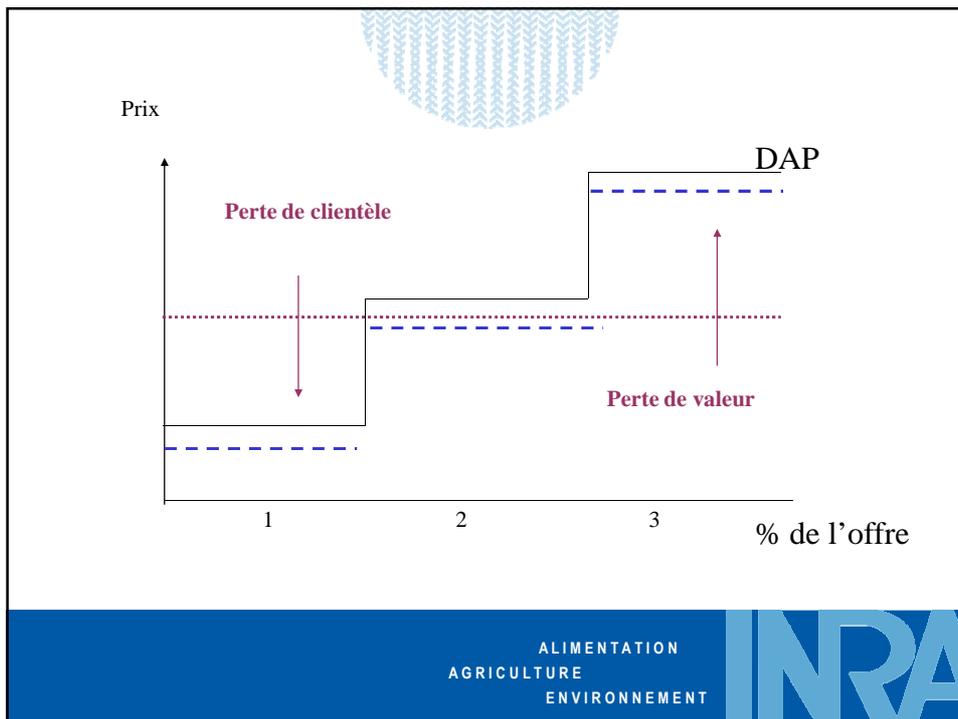
ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



2. Segmentation du marché et hétérogénéité des préférences des consommateurs

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT





ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA

Un segment de marché est un groupe de clients dont les besoins spécifiques ou attentes diffèrent de celles des autres clients

Des critères de segmentation liés :

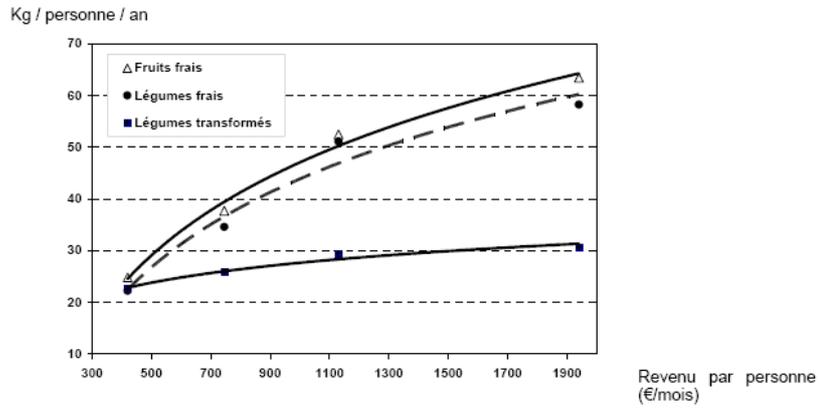
- Aux caractéristiques des clients (âge, sexe, localisation, revenu)
- Aux modalités d'achats ou d'utilisation (volume et fréquence d'achat, fidélité à la marque...)
- Aux besoins des utilisateurs (besoins de services...)

La segmentation permet d'adapter les produits et de mieux définir le marketing mix (Prix, publicité, distribution, ...)

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA

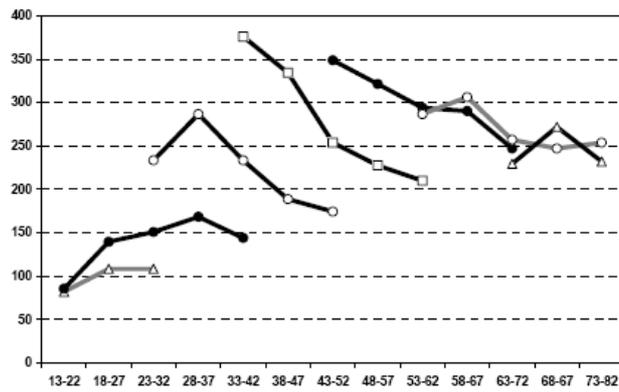
Figure 3-3. Effet du revenu sur les achats de F&L en 2005
(source :TNS Worldpanel, traitement Corela/INRA)



ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



Figure 3-4. Fruits frais : effets d'âge/génération, 1^{er} quartile de revenu
(Source : Enquêtes BDF 1979, 1984, 1989, 1995, 2000 (INSEE), traitement CREDOC)



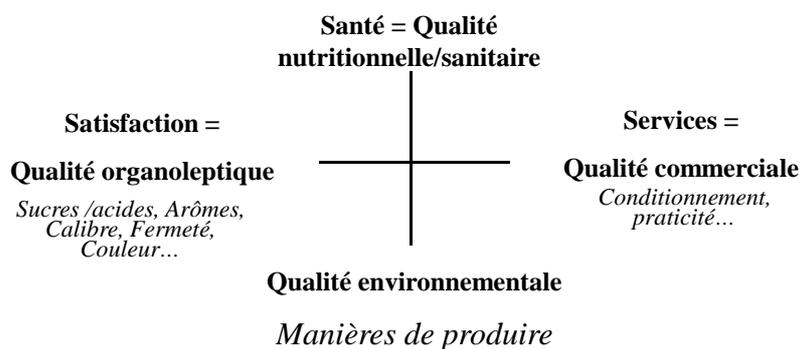
ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



| | | Price elasticity | Price elasticity | Income Elasticity |
|--------------------------------|----------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | | Whole population | Poor households | Poor Households |
| Nichele (2003) | Fruits | -0.7 | | |
| | Vegetables | -0.92 | | |
| Andrieu and Caillavet (2006) | Fruits | | | 0.89 |
| | Vegetables | | | 0.3 |
| Andrieu <i>et al.</i> (2006) | Fresh Fruits | -1.06 | -0.89 | 0.22 |
| | Fresh Vegetables | -1.06 | -0.82 | 0.22 |
| | Processed Fruits | -0.79 | -1.15 | 0.37 |
| | Processed Vegetables | -1.02 | -1.03 | 0.27 |
| Allais <i>et al.</i> (2008) | Fresh Fruits | -0.24* | -0.06 | |
| | Fresh Vegetables | -0.34* | -0.2 | |
| | Processed Fruits | -0.58* | -0.61 | |
| | Processed Vegetables | -0.94* | -0.95 | |
| Caillavet <i>et al.</i> (2009) | Fresh Fruits | -1.15 | -1.23 | |
| | Fresh Vegetables | -0.68 | -0.83 | |
| | Processed Fruits | -1.13 | -1.14 | |
| | Processed Vegetables | -1.04 | -1.27 | |

ENVIRONNEMENT

Les leviers possibles de la différenciation



ALIMENTATION
 AGRICULTURE
 ENVIRONNEMENT

INRA

• Dispositions à payer pour des signes de qualité et démarches sanitaires / environnementales (pesticides)

- Une fraction réduite de la population est prête à payer plus chers des produits plus respectueux de l'environnement

- Les dispositions à payer pour des labels et signes de qualité plutôt associées à des dimensions gustatives ou de santé

- La mise en avant de la dimension environnementale peut plutôt induire une diminution de la disposition à payer les produits « conventionnels »

• Dispositions à payer pour de nouveaux produits ?

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA

L'action par l'innovation-produit ?

« Nouveaux » produits = outils de différenciation et de segmentation des marchés

Dans d'autres pays, taux de croissance très élevés pour les produits de type « fresh cut » ou subissant une transformation plus ou moins poussée.

Impacts en termes de **croissance totale des volumes** de F&L ?

Si fortement créateurs de valeur : logique plus « industrielle » ?

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA



Les supports possibles de la différenciation : marques et signes de qualité

- Relative faiblesse des Signes officiels de qualité dans les F&L frais
- Assez peu de marques de producteurs
- Développement des marques de distributeurs

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA



3. Segmentation du marché et organisation des approvisionnements

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA

- Surcoûts associés aux efforts qualitatifs

- qualité gustative : préservation des caractéristiques avec limitation des pertes = forte coordination verticale (gestion des flux/informations entre opérateurs au sein de la chaîne)

- qualité environnementale : réduction des pesticides = risques de baisse des volumes et accroissement de la variabilité des rendements

- La relation commerciale entre les fournisseurs de F&L et leurs clients en aval peut relever de deux logiques différentes :

- fonctionnement de marchés « spots »

- relations « contractuelles » spécifiant des engagements en matière de quantité ou de qualité (voire de prix...)

- Relations directes entre distributeurs et producteurs et implication beaucoup plus forte des distributeurs sur l'amont agricole

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



- D'un côté, coordination de filière permet une meilleure maîtrise des flux (préservation des caractéristiques du produit, diminution des pertes...) et rend possibles des efforts qualitatifs

- D'un autre côté, cette coordination, qui suppose des coûts de mise en place, réduit la flexibilité et la possibilité de changer rapidement de fournisseur ou de client

- Enjeu : coordination verticale et création de marques

- Stratégies de différenciation beaucoup associées à la création de MDD qui reposent sur :

- des cahiers des charges de production

- une relation d'approvisionnement plus « stabilisée »

- MDD en produits agricoles frais / MDD en produits transformés

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



| | PP | CM | HG |
|-------------|------|-----------------|--------------------|
| Auchan | | Filière Auchan | Mûr'mure de fruits |
| Carrefour | | FQC | FQC |
| Leclerc | Eco+ | | |
| Casino | | Terre et saveur | Terre et saveur |
| Champion | | | Sélection Champion |
| Intermarché | | Maître fruitier | |

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT



| Enseigne | Signaux existants | | | Pêches | Abricots | Cerises |
|-------------|--|-------------------|---|------------------|----------|---------|
| | Description et engagements associés | | | Segment concerné | | |
| Auchan | Filière Auchan Mûr'mure de fruits | MDF* MDD* | AR Fruit mûr | CM* HG* | - | - |
| Carrefour | Filière Qualité Carrefour FQC - prêt à déguster | MDF MDF | AR* Fruit mûr | CM HG | - | - |
| Leclerc | Eco+ Marque Repère Nos régions ont du talent | MDD MDD MDD | Norme CCP /label rouge IGP ou AOC | PP* - | - - | - - |
| Casino | Terre et Saveur | MDF | PFI* Fruit mûr | CM/HG | HG | - |
| Champion | Sélection Champion | MDD | Fruit mûr | HG | HG | - |
| Intermarché | Maître Fruitier | MDD | ? | - | - | - |

Les marques de distributeurs dans l'offre en fruits (données 2005-2006)

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT





4. Segmentation du marché et normes publiques

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA



Les caractéristiques des produits et la segmentation du marché final dépendent des réglementations

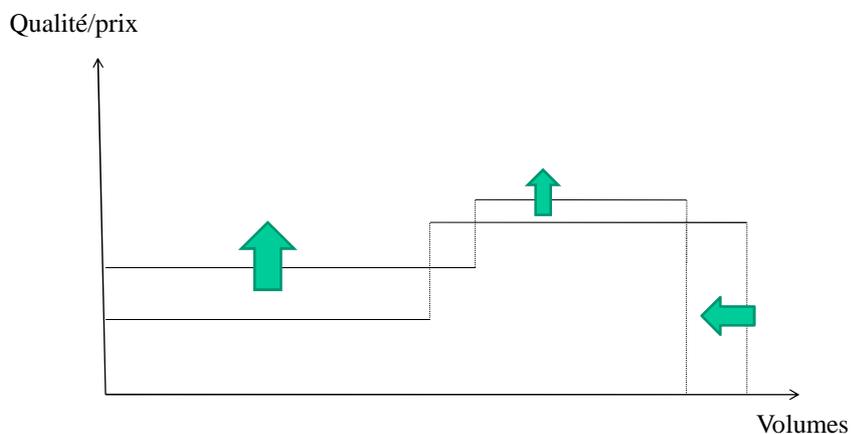
qui *via* des normes publiques définissent les caractéristiques de qualité minimum :

- de toute l'offre (standard de qualité minimum (SQM), LMR...),
- ou d'une partie seulement (Signes Officiels de Qualité : AOC, Bio...)

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA

Effets possibles d'une remontée du standard de qualité minimum



ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA

Les pouvoirs publics n'ont pas toujours intérêt à trop relever les standards de qualité minimum, sous peine de ne pas tirer parti des effets positifs de la segmentation du marché

Un accroissement des exigences publiques, en visant à améliorer la qualité (et la sécurité) du produit générique, affecte l'ensemble de l'offre et peut se traduire par une réduction des quantités totales vendues

- Réduire les contraintes sur le segment générique pour accroître les volumes consommés ?
- Effets d'un relâchement des contraintes sur le Bio ?

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

INRA



Conclusion

La segmentation croissante du marché des F&L, à travers : variétés, calibres, conditionnement, qualité et modes de production... nouveaux produits...

La segmentation comme stratégie de différenciation

- Quels sont les effets de ces démarches sur les niveaux de consommation ?
- Comment font-elles évoluer les niveaux de qualité/prix des produits ?
- Quels gains pour la filière et comment ces gains sont-ils répartis ?

ALIMENTATION
AGRICULTURE
ENVIRONNEMENT

