



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Le Médiateur des relations commerciales agricoles

Yves Trégaro

Le Centre d'études et de prospective (CEP)

Amandine Hourt

La segmentation dans le secteur agroalimentaire français



7 octobre 2022
RMT Filarmoni, Paris

Plan de la présentation

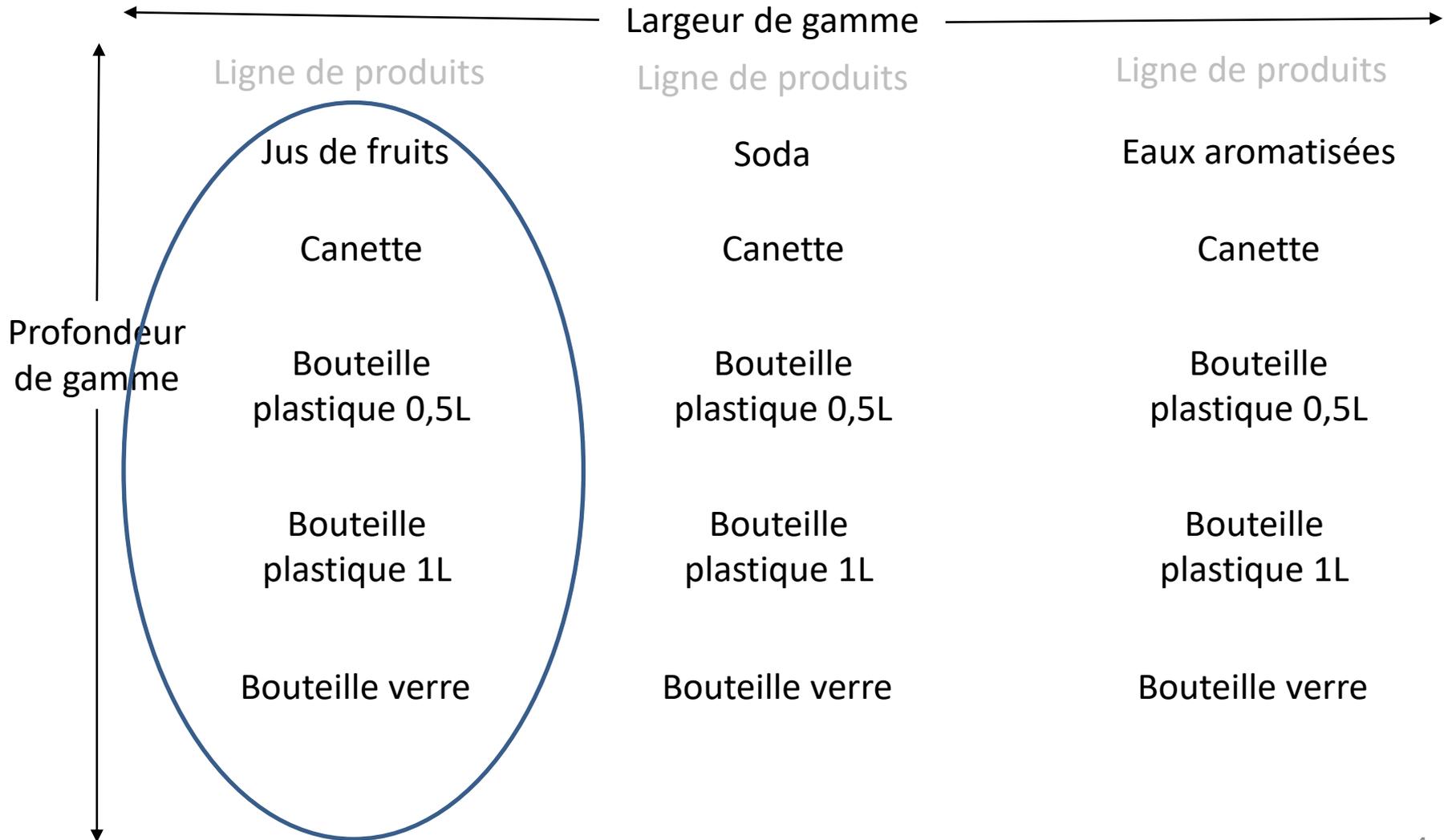
1. Le concept de montée en gamme et de segmentation du marché
2. La différenciation historique des produits agroalimentaires et l'évolution des attentes des consommateurs, le positionnement de l'agriculture biologique, du Label Rouge et de l'AOP/AOC par rapport à la question de la durabilité
3. Les récentes formes de différenciation
 1. Les démarches transversales
 2. Les démarches spécifiques
 3. Quelques exemples : le secteur laitier (solidaire/éthique/équitable+local), les démarches environnementales dans le secteur végétal
 4. Les démarches confessionnelles
 5. L'hyper-segmentation
4. Les moteurs de la segmentation
5. La place de la segmentation dans le contexte de forte inflation (reprise économique, conflit russo-ukrainien, épizootie d'influenza aviaire,...)

Le concept de montée en gamme et de segmentation du marché

Gamme des produits

Ensemble des produits permettant de satisfaire un besoin.

Exemple de produits de grande consommation

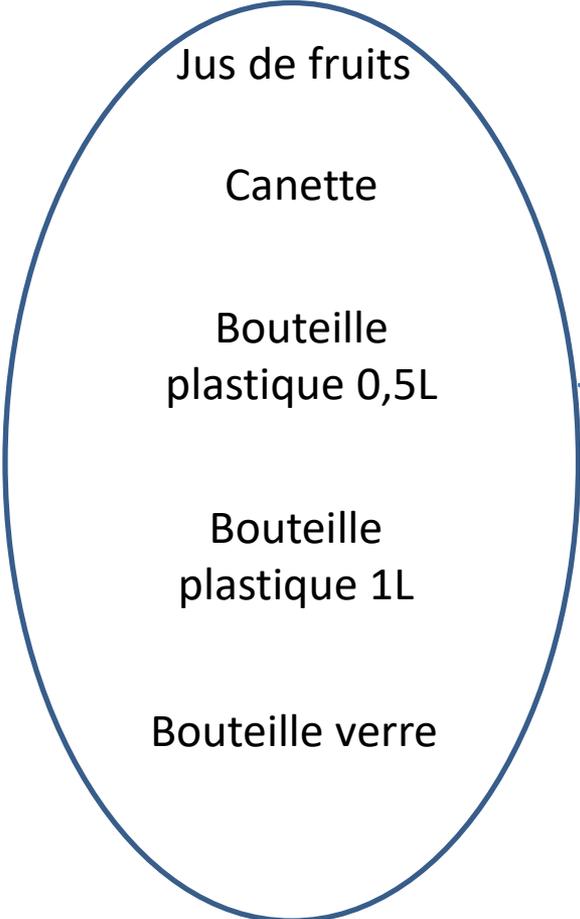


Montée en gamme

Exemple de produits de grande consommation

Montée en gamme 

Ligne de produits



Par substitution ou par élargissement de la gamme

Jus de fruits bio

Jus de fruits équitable

Jus de fruits « premium »
(une variété, etc.)

Segmentation du marché

Constitution de **groupes homogènes de consommateurs** :

- taille critique / rentabilité
- offre adaptée (produits, circuits de distribution, prix, etc.)

Critères / méthodes employés :

- données socio-économique et/ou géographiques (âge, composition de la famille, CSP, lieu d'habitation, etc.)
- besoins spécifiques (personnes âgées, famille avec enfants / bébé, etc.)
- représentations sociales
- comportements d'achat / de consommation / « profils »



Evolution de l'utilisation des critères, au fil du temps

Segmentation du marché

Segmentation basée sur les comportements d'achat / de consommation / les « profils » :

besoin d'une meilleure connaissance des consommateurs et surtout d'une combinaison d'informations sur les habitudes, les pratiques

=> plus complexe / difficile à appréhender que des informations socio-économiques

4 PROFILS*

KANTAR

« SAFE ESTABLISHED » (« LES PRÉSERVÉS »)

19 % 

18 % 

Majoritairement des **retraités** qui n'ont pas de difficultés financières.

Globalement optimistes, ils font confiance aux industriels (marques et distributeurs) pour participer à la relance de l'économie.

Ce groupe de consommateurs aimerait développer ses achats de produits « locaux » et ainsi soutenir l'économie proche de chez eux.



« LES DEFYING » (« LES COMBATIFS »)

15 % 

16 % 

En moyenne le **groupe le plus jeune des quatre**, il sur-représente également les familles, et dispose d'un revenu en ligne avec celui de la population française.

Optimistes, et majoritairement convaincus qu'en définitive ils vont s'en sortir.

Ils ont une **confiance importante** dans les **marques** et les **distributeurs** pour aider à la reprise économique du pays.

Intention de changement plutôt marquée : ils souhaitent développer davantage leurs **achats en local** tout en continuant à rechercher les **prix bas** et **promotions**.

« VULNERABLE » (« LES VULNÉRABLES »)

32 % 

32 % 

Profil très hétérogène : des **actifs**, des **retraités** et des **personnes sans emploi**.

Ce sont les shoppers qui ont été le plus **impacts par la crise** tant au niveau de leur situation professionnelle que de leurs revenus.

Très **pessimistes** quant à l'avenir. Ils pensent que leur situation a toujours été compliquée, même avant la pandémie, et ne font **confiance à personne** pour les aider (ni aux marques, ni aux distributeurs).

Intention de changement très forte : recherche de **prix bas** et **promotions** privilégiées.



« REALISTS » (« LES PRAGMATIQUES »)

33 % 

34 % 

Sur-représentation de familles, de foyers aux **revenus confortables**, et de shoppers un peu plus jeunes que la moyenne nationale.

Ni pessimistes, ni optimistes.

Bien que la pandémie n'ait eu qu'un impact très modéré sur leur situation professionnelle et financière, ils ne sont **pas très convaincus d'un avenir meilleur**.

Ils **aspirent à plus de qualité**, sont en **recherche de Bio** - qu'ils achètent déjà plus que la moyenne - et de **produits locaux**.



des dépenses PGC



des foyers français

*Shopper Psyches Kantar réalisée au printemps 2021 sur un échantillon de 25 000 shoppers en France, Royaume-Uni et Espagne

Segmentation du marché

Travaux réalisés par des chercheurs en marketing (voir diapositive suivante)
- approche générale et par famille / type de produit

Informations disponibles auprès des panelistes : IRI, KantarWorldPanel, etc. et des analystes publics / privés de la consommation : Credoc, FranceAgriMer, etc.

Possibilité de collecte et d'analyse de l'information : tickets de caisse, cartes de fidélités, etc. : nécessité d'être en contact avec les clients finaux



Question du déséquilibre de l'accès à l'information au sein des filières

Travaux de marketing agro-alimentaire

Certains travaux menés à destination des entreprises agro-alimentaires : peu de publications

Chercheurs spécialisés au sein des écoles d'agro

- Lucie Sirieix, Montpellier Supagro, UMR MOÏSA
- ...

Ensemble des personnes ayant publié lors des Journée du Marketing Agroalimentaire

<https://umr-moisa.cirad.fr/seminaires/journee-du-marketing-agroalimentaire>

Chercheurs en marketing « général » menant des travaux sur l'agro-alimentaire

- Bernard Ruffieux ou d'autres membres de l'équipe du [Laboratoire d'économie appliquée de Grenoble](#)
- Philippe Aurier, Université de Montpellier
- Jean-Philippe Croizean et Philippe Robert-Demontrond, Université de Rennes
- Franck Cochoy, Université Toulouse Jean Jaurès
- ...

La différenciation historique des produits agro-alimentaires et l'évolution des attentes des consommateurs, le positionnement de l'agriculture biologique, du Label Rouge et de l'AOP/AOC par rapport à la question de la durabilité

Une évolution de la différenciation des produits et une segmentation des marchés vers plus de durabilité

- 1945 - 1957 (CEE) - 1962 (PAC) – 1980-1990 : retour à l'autosuffisance
- Segmentation du marché (1990-2000) : produits plus qualitatifs, quête de valeur ajoutée (SIQO -AOC/AOP, IGP, Label Rouge, STG, AB -), CCP, développement de marques d'entreprises (marques nationales)
- Les attentes des consommateurs I (1990 – 2010) : nutrition – santé et environnement (contexte de crises sanitaires - ESB, dioxine, IA -, de pollution des eaux – nitrates, phosphore et développement d'algues vertes sur la Côte Atlantique,... -, utilisations importantes des produits phytosanitaires, d'antibiotiques)
- Les attentes des consommateurs II (2010 -...) : bien-être animal (œuf – porc), meilleure répartition de la valeur (solidaire –éthique – équitable)
- Les attentes des consommateurs III (2025 -...) : la décarbonation – les filières bas carbone, flexitarisme, substitution protéines animales / végétales

La montée en gamme dans le secteur des productions animales

- porcs sur paille (/ caillebotis)
- vaches laitières avec pâturage (/ en bâtiment)
- 2017 : la fin programmée des œufs de poules élevées en cage (code 3) dans les rayons des GMS pour 2025
- 2022 : le développement de la production porcine et de mâles entiers

Une évolution de la différenciation des produits et une segmentation des marchés vers plus de durabilité

Croissance de la production et de la consommation (produits standard)



Marques entreprises



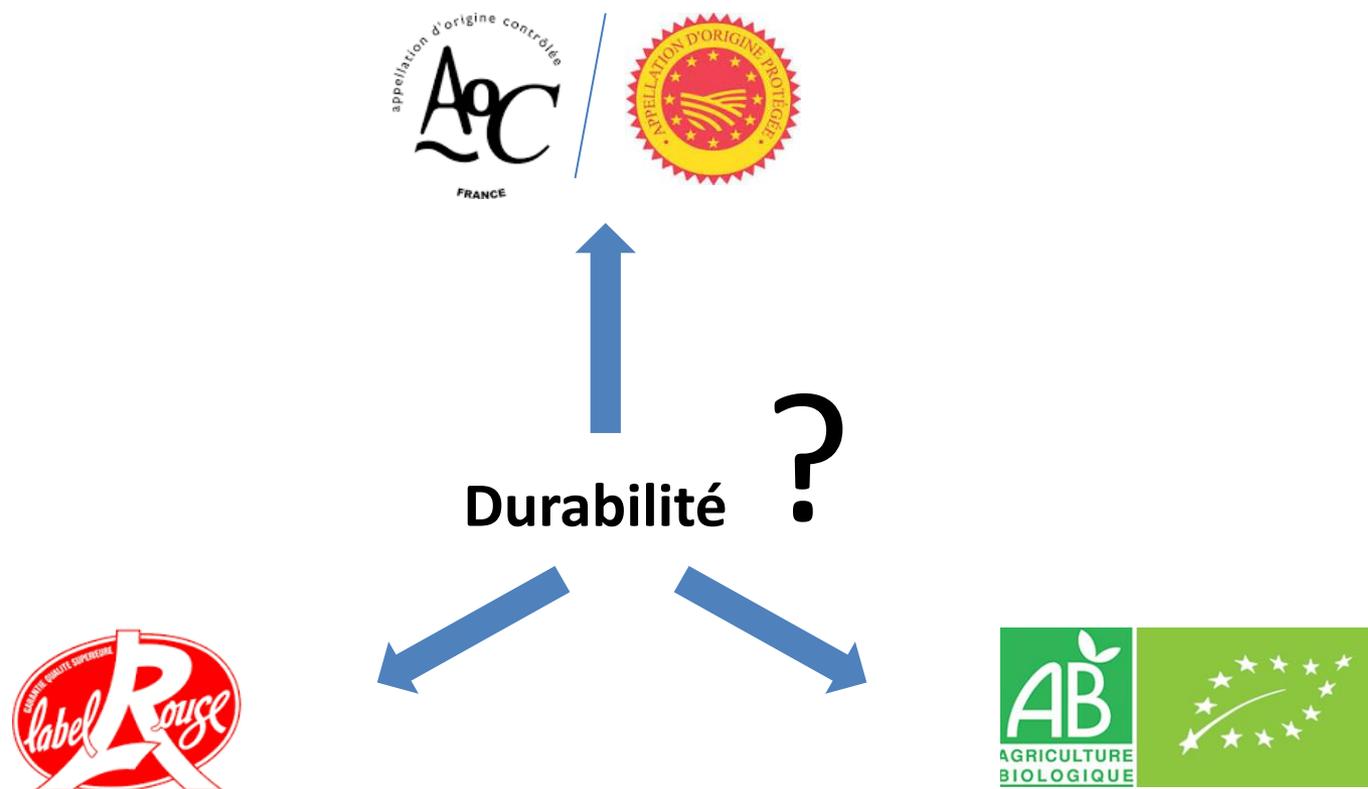
1945

1980

2010

2025

La prise en compte de la durabilité par les signes historiques de qualité



L'évolution des démarches historiques de qualité vers plus de durabilité (1)



Septembre 2021 : les 51 AOP laitières décident de mieux prendre en compte les attentes sociétales des consommateurs et d'évoluer (6 thèmes, 18 engagements)

LES AOP LAITIÈRES,
**UN MODÈLE AGRICOLE
ET ALIMENTAIRE DURABLE**



Communiqué de presse

Le 24 septembre 2021

Assemblée générale du Cnaol

Avec son programme *AOP laitières durables*, le Cnaol renforce son engagement pour le développement durable, dépassant les promesses d'origine et de qualité du label AOP



Communiqué de presse

Le 27 juin 2022

**Fromages, beurres et crèmes AOP,
Un modèle agricole et alimentaire durable**

Point d'avancement de la démarche *AOP laitières durables*

LES AOP **LAITIÈRES**

**46 fromages,
3 beurres et 2 crèmes**

- Une **origine et un ancrage territorial** qui participe à la souveraineté alimentaire,
- Une **production respectueuse** des ressources et des Hommes (élevage traditionnel et extensif), et soucieuse des consommateurs (maîtrise sanitaire, goût, nutrition),
- Une **production d'excellence**, créatrice de valeur et partagée entre les acteurs, symbole de l'art de vivre à la française,
- Un maillage d'acteurs qui participent collectivement à la **vitalité économique, environnementale, sociale et culturelle d'un territoire**,
- Des **produits pour tous** : culture gastronomique, restauration collective, dons... élaborés en toute transparence.
- Une **transparence assurée par des cahiers des charges** que chaque producteur en AOP se doit de respecter. Des contrôles réguliers sont régulièrement réalisés.

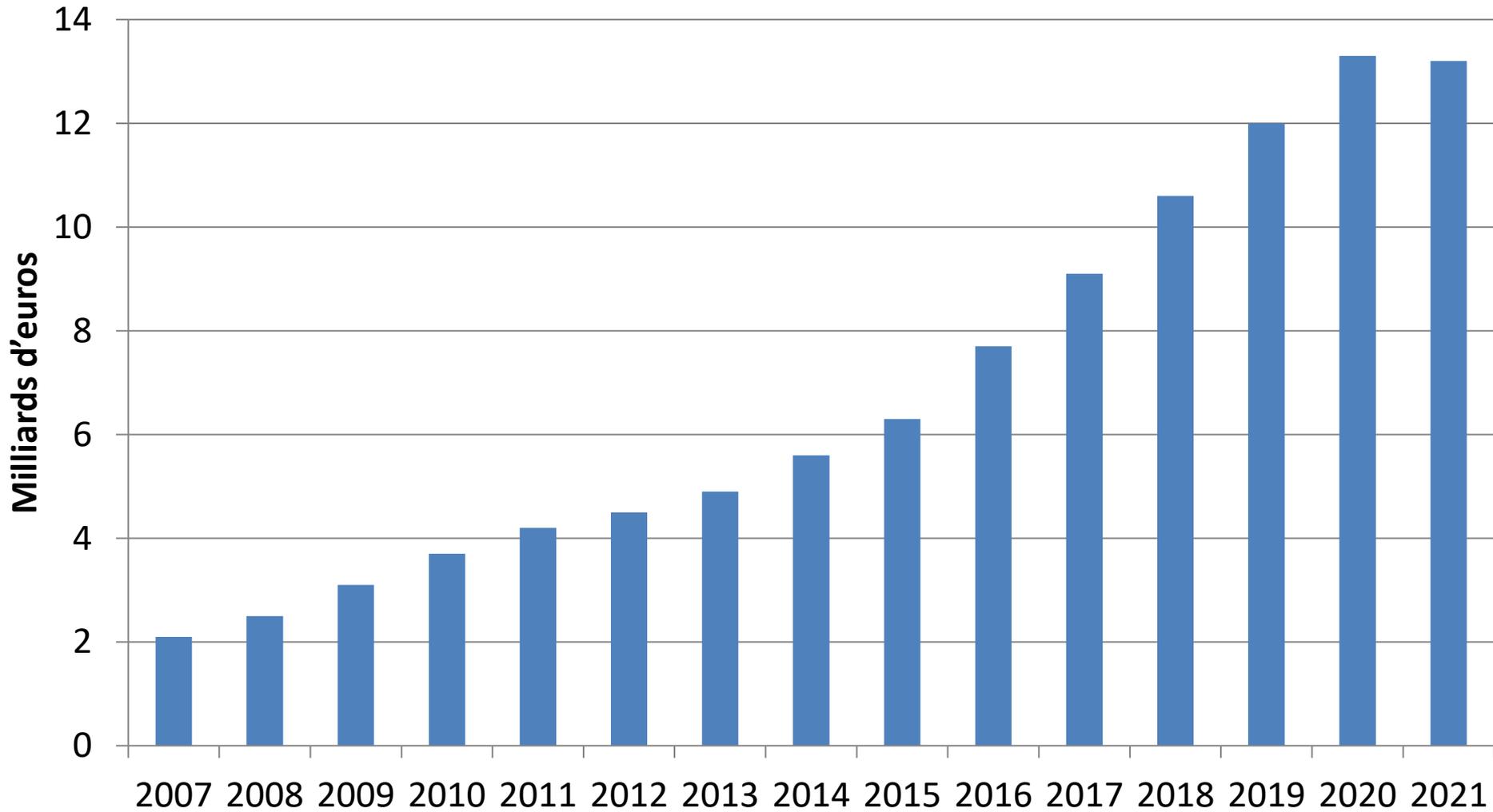
L'évolution des démarches historiques de qualité vers plus de durabilité (1)



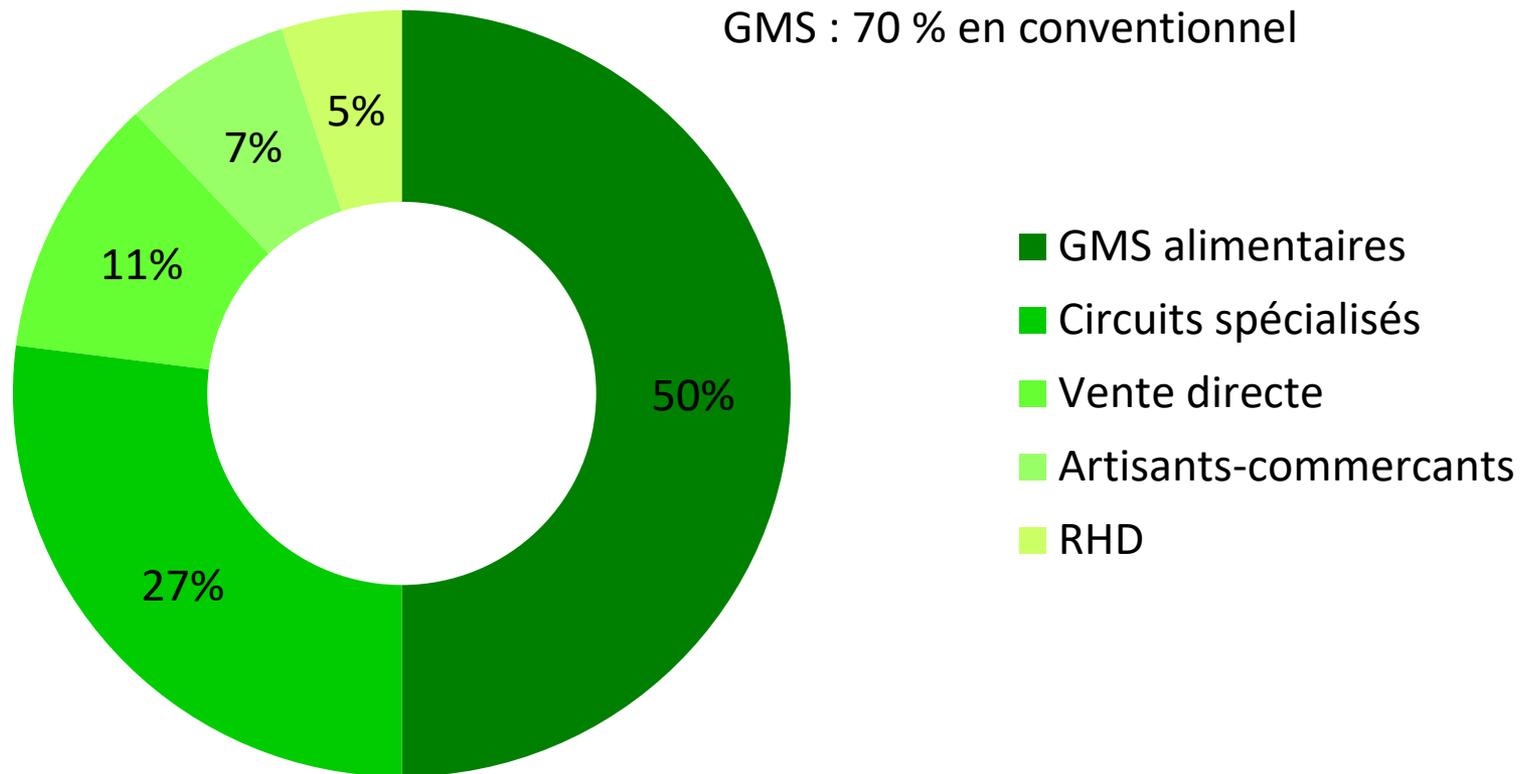
1. Les six thèmes :

1. Un mode de production valorisant les ressources naturelles
2. Un mode d'élevage et de production traditionnel
3. Un goût et une typicité du produit
4. Des acteurs de la vitalité des territoires
5. Une création et un partage de la valeur ajoutée
6. Une contribution au tissu économique local

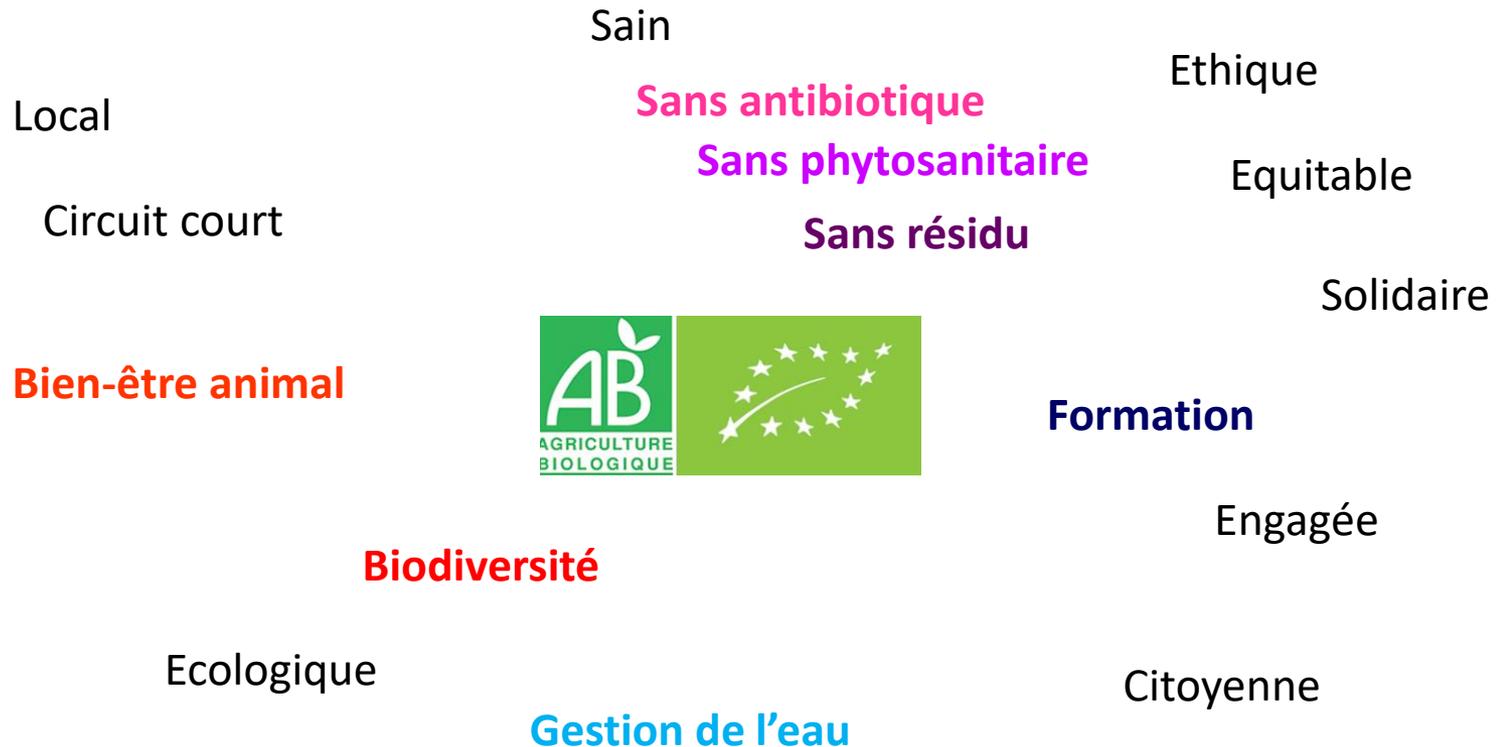
Développement des ventes de produits alimentaires bio



Les circuits de commercialisation des produits alimentaires bio en 2021



Le difficile positionnement du bio face au foisonnement des démarches de différenciation



Les démarches plus récentes de segmentation (1)

- Démarches transversales :
 - Sans (à teneur réduite en) : gluten, lactose, nitrite, antibiotique, conservateur, arôme artificiel, additif, colorant, résidu de pesticide, sucre/sucre ajouté, huile de palme, (sel)
 - Enrichi en : Oméga 3, vitamines (A, B ,D, E), minéraux
 - allégations
 - Label éthique, solidaire, équitable
 - Le « local »
 - Le bien-être animal

Les démarches plus récentes de segmentation (2)

- Démarches spécifiques à certaines filières :

- Filière viticole : vin de cépage

- Filière lait de vache : équitable/éthique/solidaire

durabilité

- Le « local »

- Le bien-être animal

Les démarches éthiques, solidaires, équitables

- Les démarches transversales



1992 (monde)
2021 (France)

Fromage blanc (MLC)



2013 (France)



2020 (France)



2016 (France)

Brique UHT (LSDH)

- Les démarches de la filière laitière (lait de vache)



2013



2010



2018



2018

Autres démarches du secteur laitier (hors éthique, solidaire et équitable)



2022



2017

+ Les laits locaux

Les démarches « environnementales » dans le secteur végétal

- Les démarches de la filière végétale

- Haute valeur environnementale



2008

- Zéro résidu de pesticides



2018

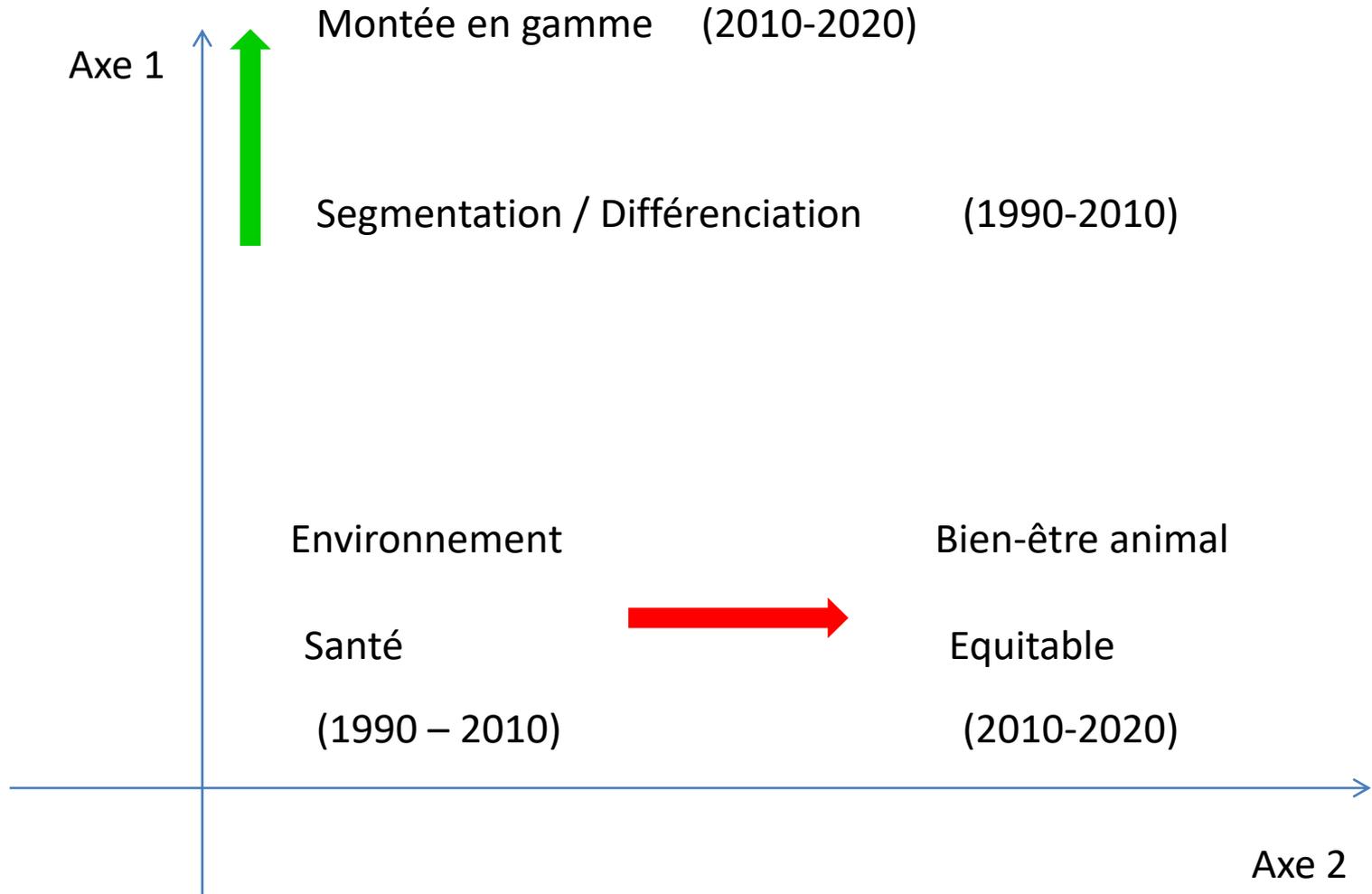
- Sans résidu détecté et cultivé sans pesticide



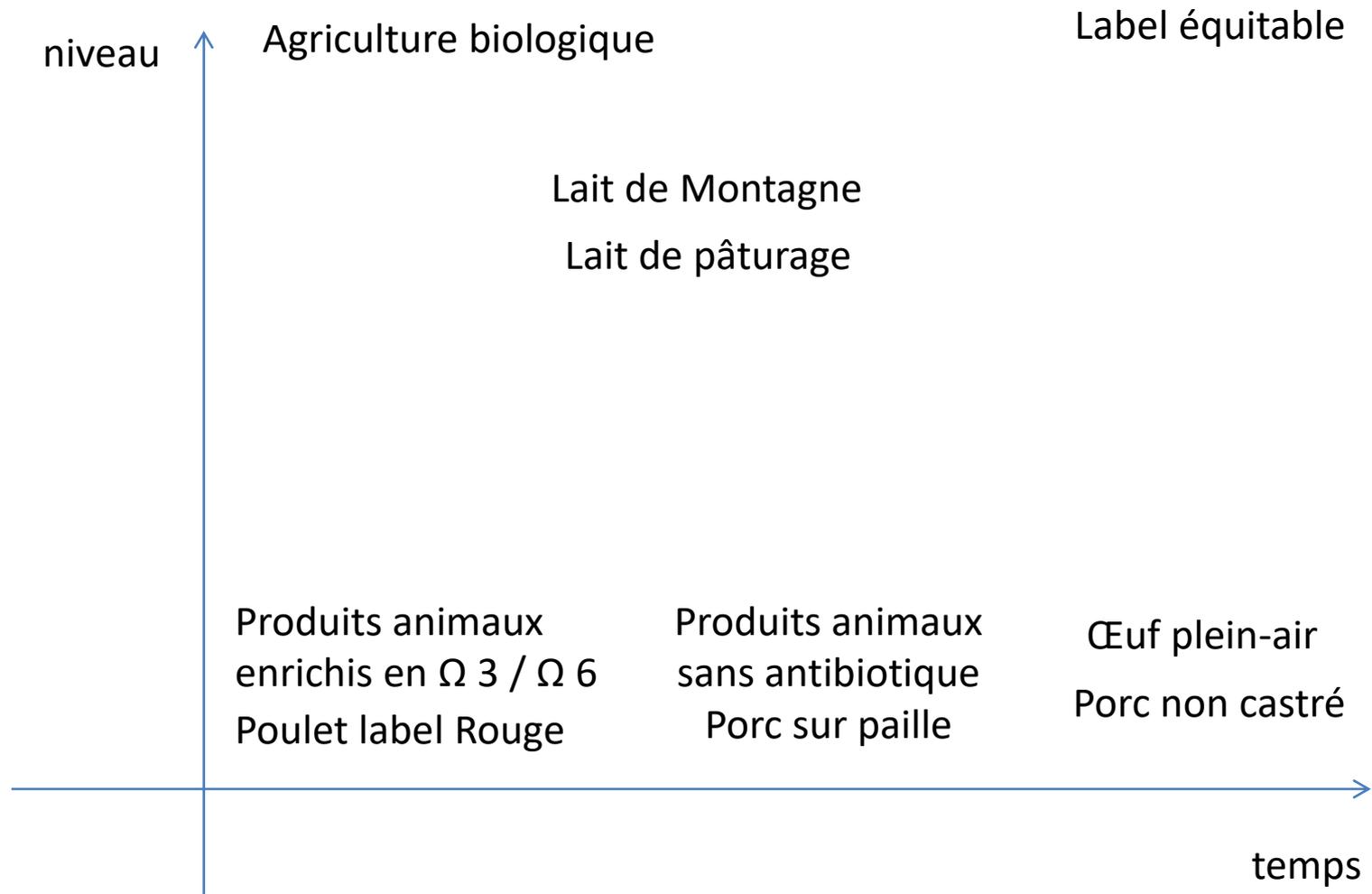
2019



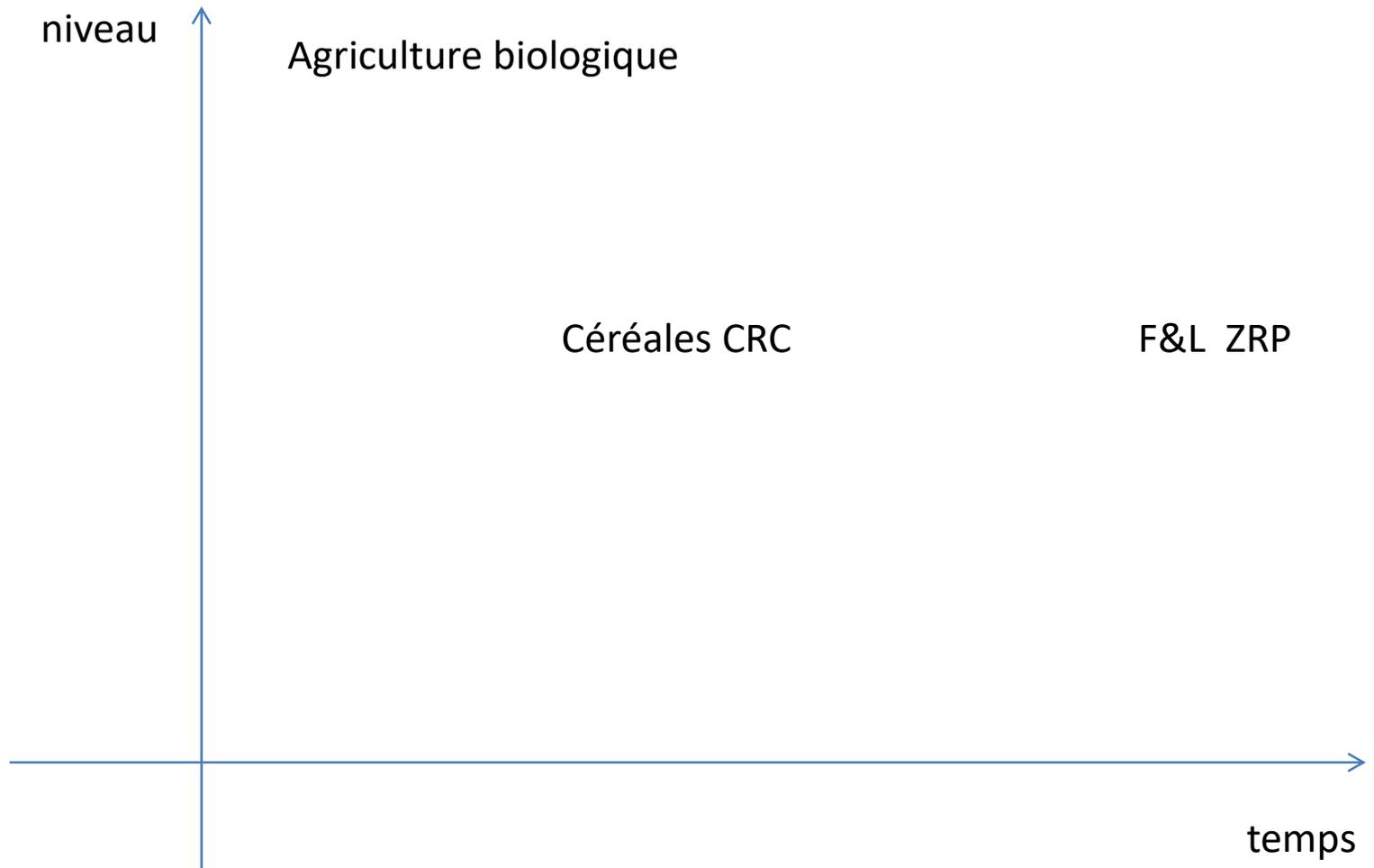
La modification de l'offre française disponible



La modification de l'offre française disponible (productions animales)



La modification de l'offre française disponible (productions végétales)



La segmentation confessionnelle

- Ces démarches ont été plutôt à l'initiative des industriels au tournant des années 2000, en quête de relais de croissance
- La certification Halal
 - Concerne surtout mais pas uniquement de la boucherie et de la volaille (artisanale)
- La certification Casher
 - Développée dès les années 1990, magasins spécialisés

L'hyper-segmentation dans le secteur de l'agroalimentaire

- Mars / M&M's
- Ferrero / Nutella
- United Biscuits / Delacre
- Coca-Cola
- Danone / Evian-My Evian

Les moteurs de la segmentation (1)

- Les raisons de la segmentation
 - Rassurer le consommateur après des périodes de crise sanitaire (ESB, dioxine, IA, antibiorésistance,....)
 - Mettre en œuvre le principe de précaution par rapport à l'utilisation de certaines molécules (sans, à teneur réduite en)
 - Réveiller, dynamiser le marché atone et/ou peu segmenté, aller chercher de la valeur chez le consommateur final

Les moteurs de la segmentation (2)

Les acteurs de la segmentation :

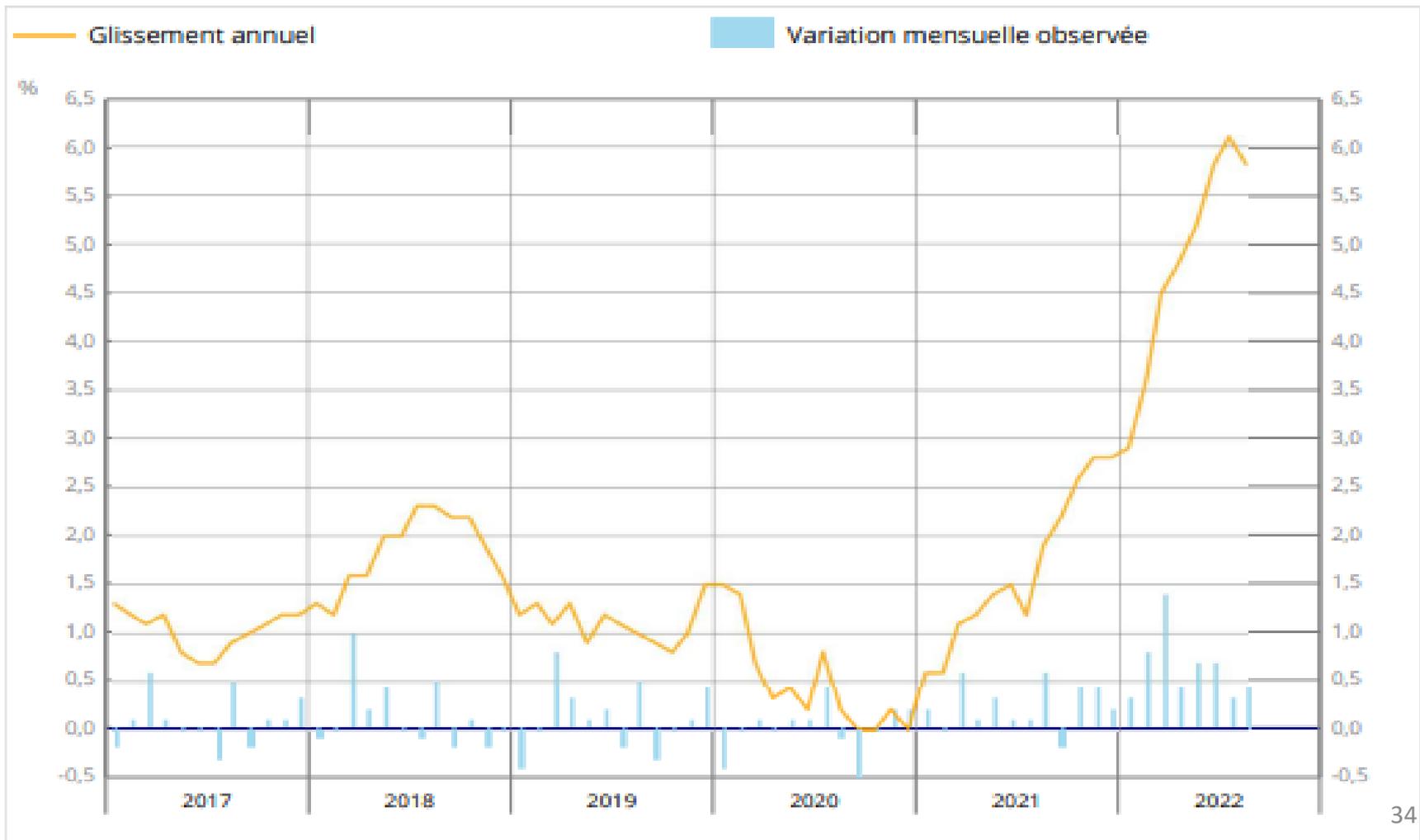
- La grande distribution (CCP / Carrefour, HVE-Expert club / Intermarché)
- Les coopératives agricoles (Agri Confiance / Coop de France (notamment section caves viticoles), Nouvelle Agriculture / Terrena)
- Les industriels (viande : CCP / montée en gamme / sécurité sanitaire)
 - Acteurs de la segmentation végétal (en substitution ou en complément des protéines animales : industriels de la viande, de la charcuterie, du traiteur, industriels laitiers/jus végétaux)
- Les ODG (vin : montée en gamme – durabilité / négociations INAO, fromages de Savoie - Savoicime : montée en gamme - IGP/AOP)
- Les Interprofessions (toutes via les plans de filière et la montée en gamme)
- ONG Welfaristes (œufs : œuf cage/plein air); porc : mâle entier/castré)
- Les politiques publiques
 - Agriculture Biologique (1988), Agriculture raisonnée (2002-2013), CTE (1999)-CAD (2002)-MAE (2007)-MAEC (2015), HVE (2008-2012... 2014-...)
 - PAT (2014)

La place de la segmentation dans le contexte de forte inflation (reprise économique, conflit russo-ukrainien, épizootie d'influenza aviaire,...)

Contexte : forte inflation...

... depuis 2021, sortie de crise sanitaire renforcée par la guerre en Ukraine, des difficultés logistiques, le coût de l'énergie, etc.

Évolutions de l'indice des prix à la consommation - Insee



Contexte : forte inflation (2)

Évolution d'un panier de 150 produits – O.Dauvers



Contexte : forte inflation (3)

Évolution d'un panier de produits alimentaires, par catégories, par circuits - IRI

L'inflation sur les catégories alimentaires « scope EGA »* – dernière période

Scope EGA

INFLATION A 1 MOIS (EN %)

	Tous circuits	Concept HM	Concept SM	EDMP FR	Proxi	Drive GSA
Tous produits	0,69	0,69	0,61	0,61	0,97	0,70
MN	0,47	0,45	0,38	0,15	0,88	0,32
MDD	1,19	1,31	1,12	0,96	1,14	1,38
PPX	1,44	1,44	1,43	0,98	1,39	2,02

INFLATION A 1 AN (EN %)

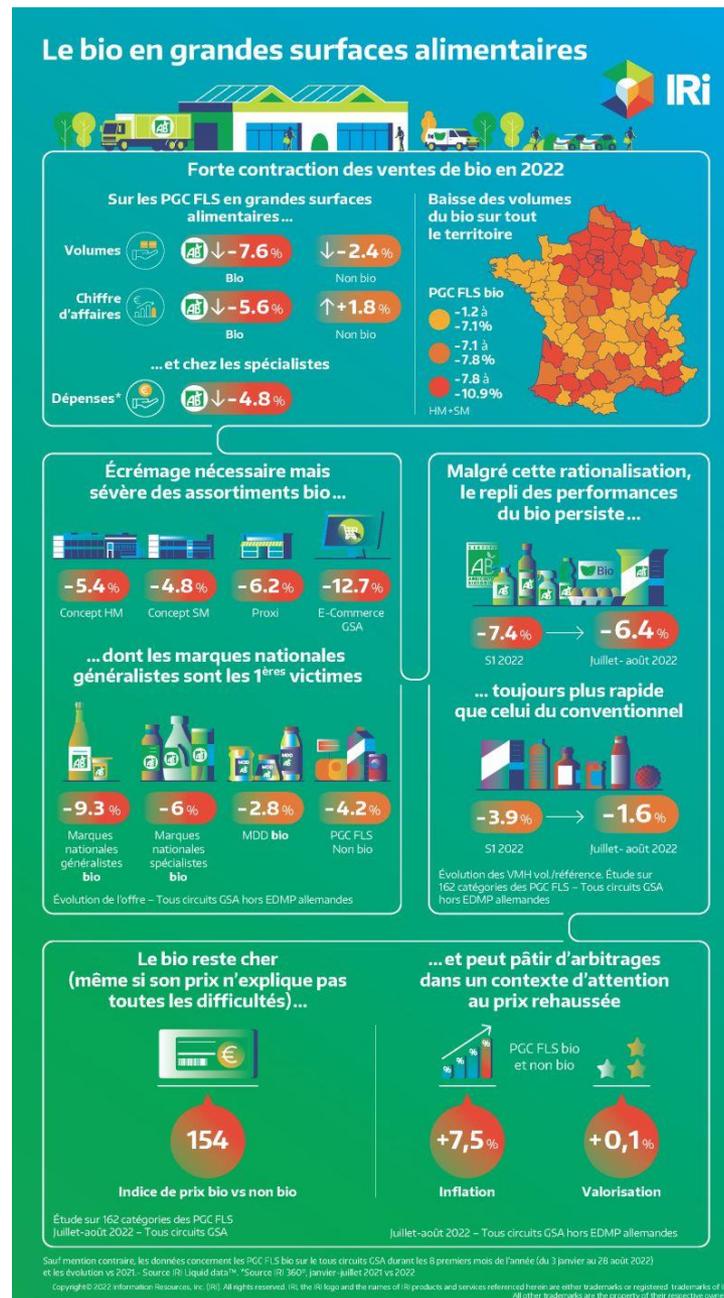
	Tous circuits	Concept HM	Concept SM	EDMP FR	Proxi	Drive GSA
Tous produits	9,75	10,00	9,53	9,99	9,81	9,56
MN	8,61	8,92	8,38	7,66	8,60	8,27
MDD	12,24	12,57	12,03	11,66	12,30	11,86
PPX	15,06	15,72	14,84	9,87	14,00	14,70

*Calculé sur 225 catégories alimentaires gencodées poids fixe

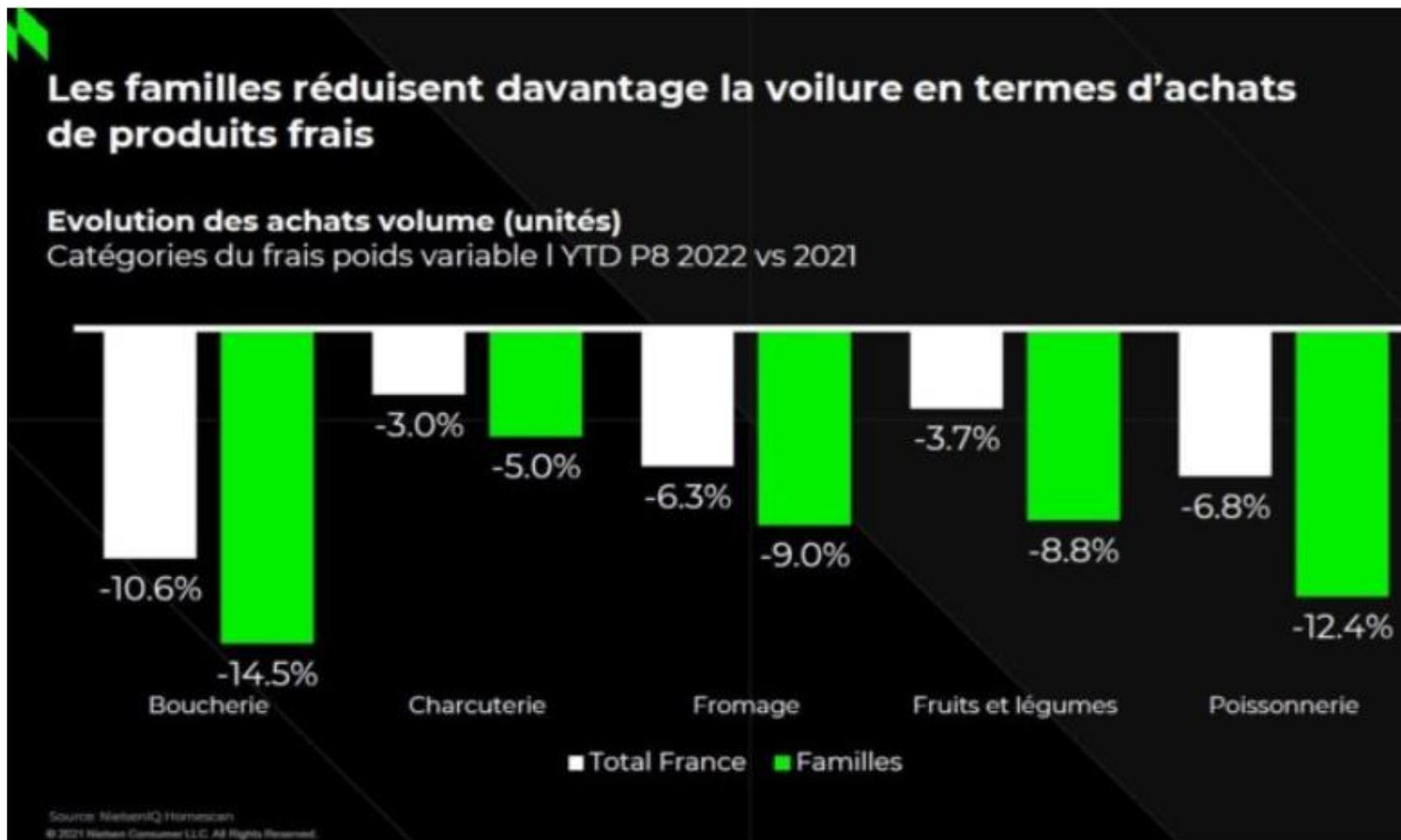
La place de la segmentation dans le contexte de forte inflation

- Deux stratégies commerciales s'affrontent
 - Stratégie « contribuer à nourrir le monde » : prendre part à l'approvisionnement du marché mondial (approvisionnement de commodités : blé, sucre, porc,...)
 - Stratégie « miser sur les filières moyen/haut de gamme » (productions destinées aux consommateurs ayant une propension à payer plus cher des produits ayant une garantie sur des modes de production durables (phytosanitaire, bien-être animal,...))

La consommation de certains produits baissent... ... en bio



Et même pour les produits frais traditionnels



Source : NielsenIQ / Linéaires