

La segmentation dans le secteur agroalimentaire français

Yves Trégaro (MASA/MRCA)
avec la collaboration d'Amandine Hourt (MASA/CEP)



Plan de la présentation

L'évolution temporelle de la segmentation française

Les différentes formes de segmentation

- Les démarches transversales (toutes filières concernées)
- Les démarches spécifiques à une filière
 - Filières animales : l'exemple de la filière lait de vache
 - Filières végétales : l'exemple du maraîchage et de l'arboriculture



Les acteurs de la segmentation

Les enjeux de la segmentation dans le contexte de forte d'inflation



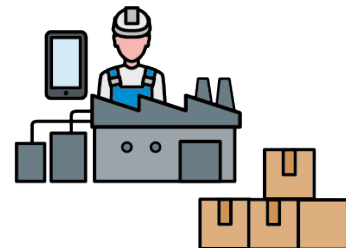
Une présentation construite autour de deux notions et d'un objectif

Deux notions :

-  La segmentation du marché et la différenciation du produit (~ 1990) : répondre aux attentes de groupes de consommateurs (prêts à payer pour une qualité et/ou un service)
-  La montée en gamme (~ 2010) : se démarquer des produits « basiques » / « commodités » dans un contexte de concurrence forte sur le prix au niveau européen et mondial

Un objectif :

-  créer de la valeur et la répartir tout au long de la chaîne alimentaire





PARTIE 1



L'évolution temporelle de la segmentation française

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

Goût, territoire, sécurité sanitaire, environnement

2010

Santé, Bien-être animal, équitable

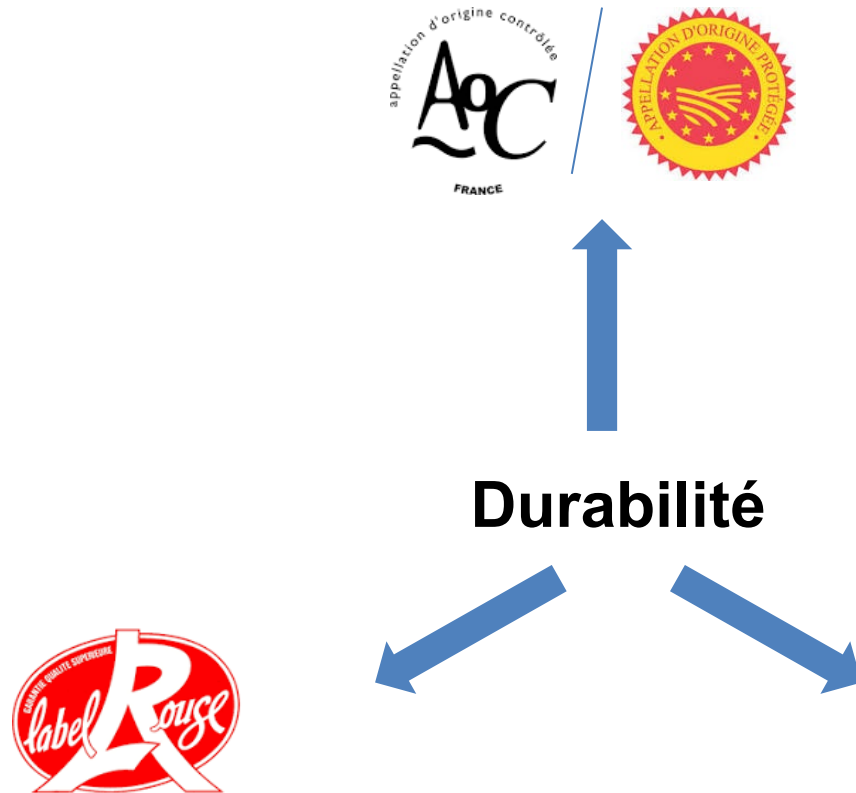
2025

Durabilité, climat (carbone, eau)

Production économe en eau



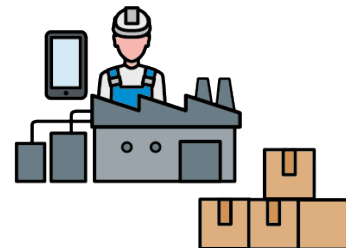
Les labels historiques et la durabilité des filières



Durabilité



Sera développé dans un
exposé à suivre
(positionnement de l'AB dans
le foisonnement des labels)



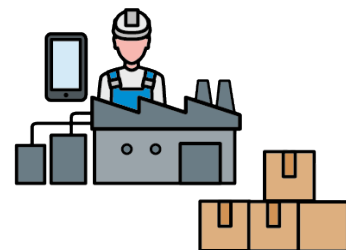
La filière laitière AOP (CNAOL) décide en septembre 2021 de mieux prendre en compte les attentes sociétales



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

Les six thèmes (18 engagements):

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











PARTIE 2

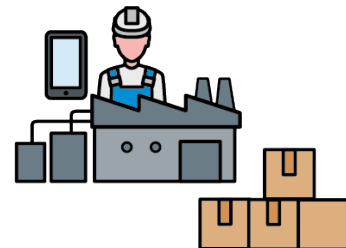


Les différentes formes de segmentation

Les différentes formes de segmentation transversales

Démarches transversales :

-  Sans (à teneur réduite en) : gluten, lactose, nitrite, antibiotique, conservateur, arôme artificiel, additif (nitrite, sulfite,...), colorant, résidu de pesticide, sucre/sucre ajouté, huile de palme, (sel)...
-  Enrichi en : Oméga 3, vitamines (A, B, D, E), minéraux, fibres...
-  Allégations (sain, bon pour la santé...)
-  Label éthique, solidaire, équitable
-  La segmentation confessionnelle (Halal et Casher)
-  Le « local »



Les différentes formes de segmentation spécifiques dans le secteur animal (filière laitière – lait de vache)



Les laits locaux

2017

FRSEA Grand Ouest

2022

Biolait



laits équitables



2013



2010



2018

L. Saint Père - ITM



2018

Sodiaal

Segmentation transversale laits équitables



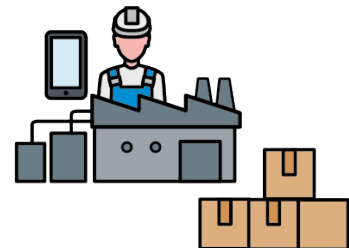
2016 (France)

Brique UHT (LSDH)



2021 (France)

Fromage blanc (MLC)



Les différentes formes de segmentation spécifiques dans le secteur végétal (maraîchage, arboriculture...)

 Haute valeur environnementale



2008

 Zéro résidu de pesticides

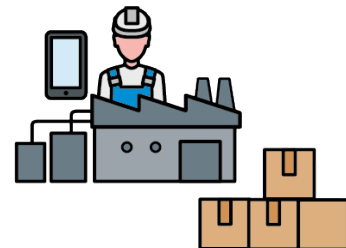


2018

 Sans résidu détecté et cultivé sans pesticide de synthèse



2019





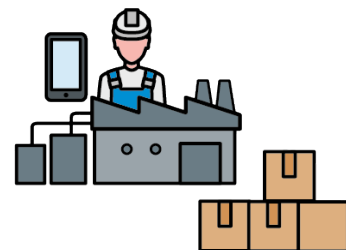
PARTIE 3











Les acteurs de la segmentation

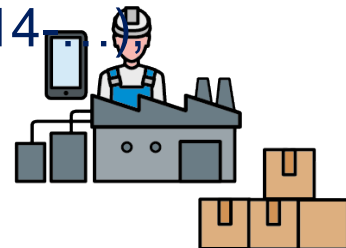
Les raisons de la segmentation

- 🌱 **Rassurer le consommateur après des périodes de crise sanitaire (hormones, ESB, dioxine, IA, E. Coli, cheval, oxyde d'éthylène...)**
- 🌱 **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 acteurs de la segmentation

-  **La grande distribution** (CCP, démarches d'enseigne)
-  **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 végétale (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)





PARTIE 4



Les enjeux de la segmentation dans le contexte de forte inflation

La place de la segmentation dans le contexte de forte inflation

Deux stratégies commerciales à l'œuvre :

- 🌐 **Stratégie « contribuer à nourrir le monde »** : prendre part à l'approvisionnement du marché mondial (approvisionnement de commodités : blé, sucre, porc, fromages ingrédient...) et européen et français (B to B, RHF, MDD, premier prix) → construction d'une marge sur le volume
- 🌐 **Stratégie « miser sur les filières moyen/haut de gamme »** : produire des produits avec la garantie sur un modes de production durable (phytosanitaire, bien-être animal, social...) pour des consommateurs disposés à les payer plus cher → construction d'une marge sur la valeur unitaire

