

Stratégies de segmentation produits en légumes, cas de la tomate et de l'endive

Marc DELPORTE

CTIFL, Paris

Orateur : Marc DELPORTE

En légumes, la segmentation est souvent mise en avant comme réponse pour anticiper la baisse des ventes ou la banalisation d'un produit et se démarquer dans un contexte d'offre abondant. La segmentation ou plutôt la stratégie de segmentation peut s'appuyer sur plusieurs ressources. Parmi celles-ci, on peut citer le choix variétal qui permet une diversité de forme, de grosseur, de couleur et de goût. L'emballage, à travers le développement du pré-emballé, valorise certains segments notamment de haut de gamme. Ces segmentations sont essentiellement fondées sur la présentation du produit. Cette stratégie de diversification, pour qu'elle réussisse, doit répondre à des attentes du marché que ce soit celles du consommateur mais aussi du secteur de la distribution visé. Afin d'illustrer le propos deux exemples de stratégie de diversification, la tomate et l'endive, seront présentés avec dans le premier cas d'étude un produit déjà très segmenté mais toujours en évolution et dans le second un produit actuel très peu segmenté.

Abstract : Segmentation strategies in vegetables: the example of tomatoes and witloof-chicory

In the vegetable sector, segmentation is often considered as a means to avoid a decrease in sales or the trivialisation of a product, and to distinguish oneself when the offering is plentiful. Segmentation, or rather segmentation strategies, can be based on several resources. One of them is the assortment of varieties, which opens up a choice of different shapes, sizes, colours, and tastes. And then there is the packaging which, with the development of pre-packaged products, enhances the value of certain segments, especially high-end. That kind of segmentation is based mainly on the aspect of the product. In order to succeed, this type of diversification must meet market expectations, i.e. both from the consumers' and the distributors' point of view. To illustrate the above, we will present two examples of diversification strategies, applied to tomatoes and witloof-chicory. The former is a product for which segmentation is already advanced, but still progressing, whereas the latter is currently very little segmented.