



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Hétérogénéité du produit et segmentation du marché : le cas de la luzerne déshydratée

Olivier Lapierre

Abstract

Product variability and market segmentation : case of dried ALFALFA - Agricultural products variability may limit their sales. Through case of dried alfalfa, this study allows to analyse producers possibilities in order to reduce variability and, sometimes, in order to get advantages from it.

Résumé

La variabilité des produits affecte leur mise en marché. L'exemple de la luzerne déshydratée permet d'analyser les possibilités offertes aux producteurs pour la maîtriser voire en tirer profit.

Citer ce document / Cite this document :

Lapierre Olivier. Hétérogénéité du produit et segmentation du marché : le cas de la luzerne déshydratée. In: Économie rurale. N°162, 1984. p. 28;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1984.3075>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1984_num_162_1_3075

Fichier pdf généré le 08/05/2018

HÉTÉROGÉNÉITÉ DU PRODUIT ET SEGMENTATION DU MARCHÉ : LE CAS DE LA LUZERNE DÉSHYDRATÉE

LAPIERRE Olivier

Mots-clés : Aliments du bétail, luzerne, variabilité.

CEREOPA, INA PG, 16, rue Claude-Bernard, 75231 Paris cedex 05. Tél. (1) 337.45.10

Résumé : La variabilité des produits affecte leur mise en marché. L'exemple de la luzerne déshydratée permet d'analyser les possibilités offertes aux producteurs pour la maîtriser voire en tirer profit.

PRODUCT VARIABILITY AND MARKET SEGMENTATION : CASE OF DRIED ALFALFA

Summary : Agricultural products variability may limit their sales. Through case of dried alfalfa, this study allows to analyse producers possibilities in order to reduce variability and, sometimes, in order to get advantages from it.

L'exemple de la luzerne déshydratée permet d'analyser les moyens mis en œuvre par les producteurs pour gérer la variabilité de cette matière première et pour en tirer profit grâce à une prise en compte de la segmentation du marché où elle est écoluée.

L'hétérogénéité du produit limite sa mise en marche

Les paramètres de la variabilité de la luzerne, obtenus à partir du résultat des analyses effectuées par un important groupe français au cours de la campagne 1980, peuvent être précisés. Leur observation permet de faire ressortir deux phénomènes essentiels qui sont : la variabilité de la composition, et les liaisons qui existent entre les caractéristiques.

La répercussion sur le mélange alimentaire de la variabilité des matières premières qui le composent est une des raisons qui incitent les industriels à éviter les produits qui présentent une trop forte hétérogénéité. La législation d'une part mais aussi les conséquences au niveau de l'élevage peuvent expliquer un tel comportement.

Stratégies de mise en marche

Le débouché que constituent, pour la luzerne déshydratée, les différents types de mélange élaborés par les industriels de l'alimentation du bétail, est assez complexe pour pouvoir faire l'objet d'une véritable segmentation.

Celle-ci peut s'appuyer sur les caractéristiques techniques, analytiques et nutritionnelles, de ces mélanges. Au-delà de cette approche une analyse économique permet de proposer une autre segmentation. Le recours aux méthodes d'optimisation et l'analyse de la valeur des variables duales associées aux spécifications nutritionnelles des mélanges permettent de connaître le coût relatif des contraintes des différentes formules intégrées dans un modèle global, représentatif du secteur de l'alimentation animale. Les résultats obtenus, même s'ils correspondent à une situation de marché instantanée, sont assez représentatifs d'une tendance confirmée depuis plusieurs années.

Il apparaît possible de distinguer trois groupes de formules, trois segments de marché, qui présentent vis-à-vis des matières premières des exigences spécifiques :

— les formules, à coût énergétique élevé, les plus importantes en nombre mais aussi en tonnage, offriront un débouché intéressant aux matières premières riches en énergie : céréales et graisses

— les formules, à coût azoté élevé, offriront au contraire un débouché aux produits riches en azote : tourteaux et luzerne

— certaines formules, qui présentent un coût relatif de la contrainte poids élevé, permettent de valoriser des matières premières bon marché dont le caractère pondéral sera pris en compte indépendamment de leur valeur alimentaire. La notion de lest, de remplissage, prend dans ce cadre une importance extrême.

Sous cet angle la définition d'une gamme de produits est très favorable à leur utilisation. Non seulement elle évite les risques de limitation, a priori, de leur taux d'utilisation mais elle garantit aussi le producteur d'en retirer la plus juste rémunération. La mise en marché d'une gamme semble surtout favorable aux produits extrêmes de cette gamme. Dans l'hypothèse où quatre qualités de produit sont proposées simultanément, seules les luzernes extrêmes sont utilisées.

Ces résultats montrent, sans ambiguïté, les bénéfices d'une telle stratégie. Ce bénéfice, substantiel, n'existe cependant que si tous les produits de la gamme peuvent être écolués et ce dans des proportions correspondant à leur niveau respectif de production. C'est par sa stratégie de prix que le producteur pourra assurer l'écoluement de l'ensemble de sa production.

La prise en compte, dans une stratégie de vente de l'existence d'une segmentation du marché de l'alimentation animale, la volonté de maîtriser et même, de tirer profit, de l'hétérogénéité des produits à commercialiser, sont des éléments qui justifient le développement d'une gamme à partir de la luzerne déshydratée. Il convient de nuancer les résultats d'une approche purement économique par le fait que, dans un univers concurrentiel, les décisions d'achat de certains producteurs ne répondent pas qu'aux seules lois du marché.