

Journée « Alimentation et territoires »

5 décembre 2017

Montbrison – Précieux

Séquence 1 | Atelier 2 :

**Quelle qualification des produits alimentaires
pour créer de la valeur sur les territoires ?**

Carole Chazoule, Mathieu Désolé, ISARA, projet SYAM

Aurélien Quénard, Pôle agroalimentaire 42

Une question principale... déclinée en plusieurs

Comment la notion
de SYAM
renouvelle celle de
la qualification ?

Qu'est ce qu'un SYAM ?

Quels sont les processus de différenciation à
l'œuvre ?

Comment accompagner les acteurs pour créer
de la valeur ?

Un exemple dans le Roannais

Qu'est ce qu'un SYAM

Des
organisations
qui se
caractérisent

Par plusieurs opérateurs en relation (production, transformation, distribution...) pour favoriser et mettre en avant un approvisionnement local

Par une volonté de relocalisation de la (des) chaîne(s) de valeur (tout ou partie)

Par une volonté de mise en marché de volume important, de planification et de rationalisation des coûts

Par une volonté de création de valeur économique

Par une volonté de différenciation

Par la mise en place d'un projet commun et porté par des valeurs (développement durable, équité, RSE...)

En lien avec les consommateurs

Des systèmes qui
ont un **objectif** de

Moindre impact écologique

Meilleure répartition de la valeur entre l'ensemble des opérateurs afin
de maintenir sur les territoires des tissus agricoles et agroalimentaires
spécifiques et de qualité

Gouvernance démocratique et de partenariats/alliances stratégiques
(gagnant-gagant) au sein de la « supply chain » ou des « supply chains »
=> inter-dépendance, inter-organisation, co-existence de chaîne de
valeurs au sein du système...

**All values-based food supply chain partners have a strategic interest in the
performance and well-being of other partners**

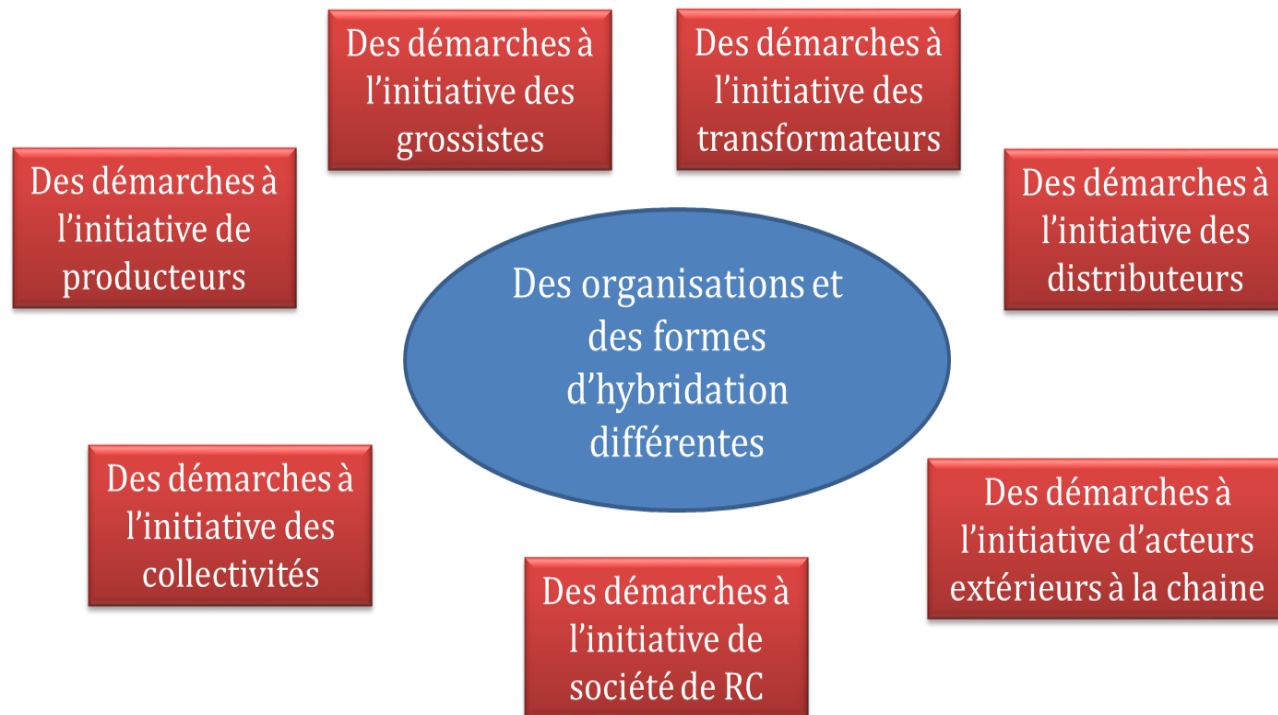
Les éleveurs du Roannais...

Le cas d'une association d'éleveurs en Isère en lien avec des magasins GMS, des cuisines centrales, des artisans

Le cas d'une SRC en relation avec des plateformes de producteurs ou des grossistes locaux

Le cas d'une légumerie en Savoie (en création) pour approvisionner la restauration collective (en concédée ou en direct) mais également d'autres formes de distribution

Un inventaire qui nous a permis de répertorier une trentaine de ces démarches innovantes (bientôt disponible en ligne)



Les éléments de différenciation à l'œuvre : de nombreuses questions

La mise en avant de signes de qualité habituels (biologique, indications géographiques, labels, marques territoriales...)

La mise en avant de changement dans les processus de production (chartes de production, de bonnes pratiques...)

La mise en avant de produits innovants et adaptés à la restauration collective

La mise en avant de la formation du prix et des marges

La mise en avant d'une provenance locale, voire ultra locale, de produits frais et de saisons..

La mise en avant de partenariats éthiques

Les éléments de différenciation à l'œuvre : de nombreuses questions

Sur le produit

Sur le process

Sur le
partenariat

Des éléments différenciant innovants et qui portent sur une nouvelle dimension encore peu exploitée au sein des systèmes alimentaires

Cependant des signaux de qualité encore peu formalisés autour d'un message clair permettant d'identifier les spécificités des SYAM

Une nécessité d'accompagnement : De la construction de ce signal, des stratégies des entreprises, et de la construction de l'information aux consommateurs

Problème de la convergence entre demande et offre

Du point de vue du consommateur

- Identifier et reconnaître, distinguer et choisir, évaluer et juger les **caractéristiques** qui lui conviennent
- Acquérir de l'information sur les caractéristiques et **disposer de repères et résumés d'information: marquage des produits, par « signaux »**: marques, labels, allégations, logos...

Consommateur **noyé sous l'information**

Du point de vue des offreurs

- Identifier la multiplicité des préférences des consommateurs, ou anticiper les **besoins** (divers et volatiles) pour les satisfaire
- Choisir **les caractéristiques pertinentes** (au regard des attentes du consommateur) spécifiant le cahier des charges du produit
- **Optimiser le rapport qualité-coût**, économiser sur le coût des ajustements, restreindre le risque économique

Quelle perception par le consommateur ? (E. Valceschini)

Qu'est ce que la pertinence d'un signe de qualité?

Le signal est pertinent lorsque les consommateurs sont prêts à payer pour ses attributs

Pertinence du signal: fournir un « équipement cognitif »

- « fait sens »
- Identification et repérage
- Economie de temps et d'effort, mémorisation du résultat des choix antérieurs, leçons de l'expérience de consommation

Crédibilité : garantir la fiabilité de l'information

- certification : quel dispositif de contrôle?
- traçabilité : Où? Qui? Quoi? Comment?

Comment accompagner les acteurs des SYAM : créer de la valeur par la différenciation

La différenciation... par l'information

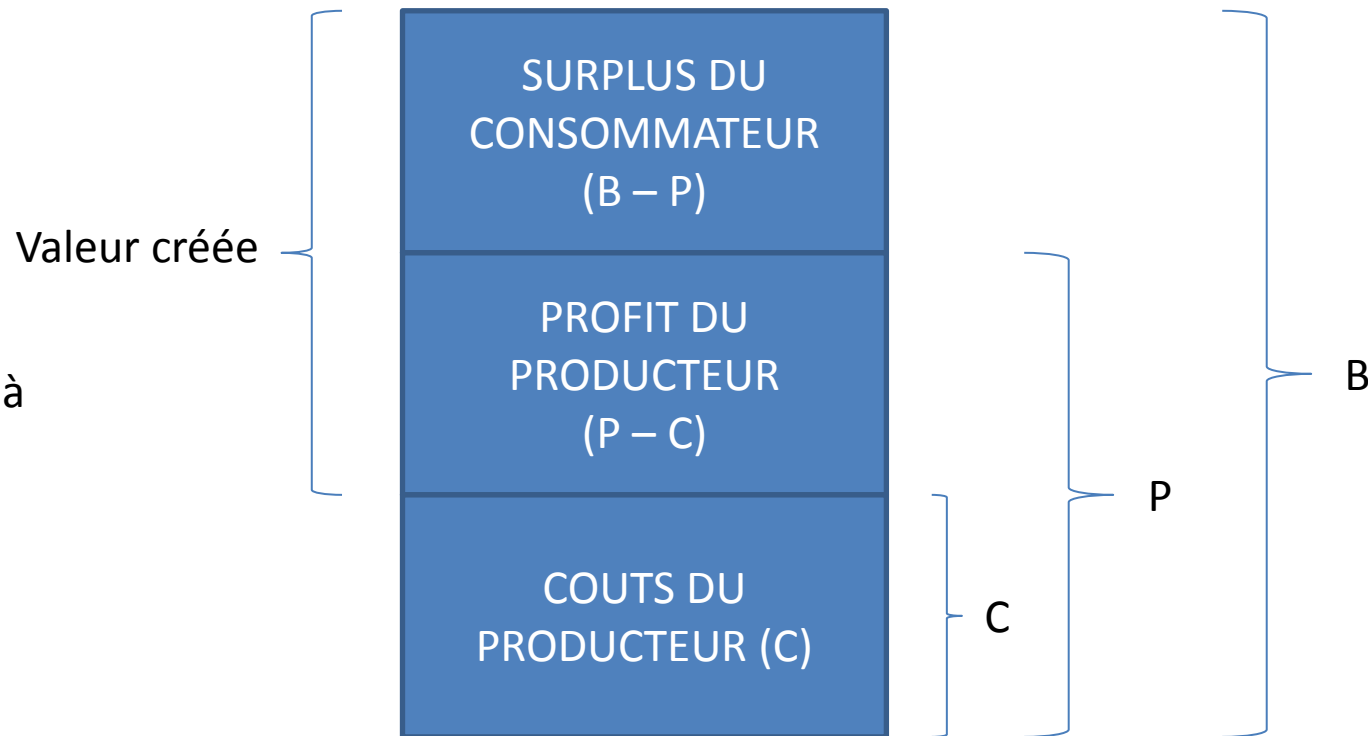
Qu'est-ce que la promesse des produits d'un SYAM ?

- Consommer un produit « local »? (si définition admise du local)
- Prix rémunérateur pour les agriculteurs ? Les autres acteurs du SYAM ? Mais pas au détriment d'une qualité propre au produit !
- information sur le **produit**, mais aussi sur **activité** de **production** et de **commercialisation** : **partage de la valeur**.

Ne met pas en concurrence uniquement des produits mais aussi **des organisations** :
lesquelles sont les plus résilientes ?

L'enjeu économique d'une **stratégie de qualité** : la valeur créée grâce à une rente de différenciation

Dépend
du « surplus du
consommateur » =
son consentement à
payer
→ Valeur si le
consommateur est
convaincu par les
caractéristiques
d'un produit
identifié comme
différent



Exemple du Roannais

Démarche collective initiée par des éleveurs mais partenariat amont/aval élargi.

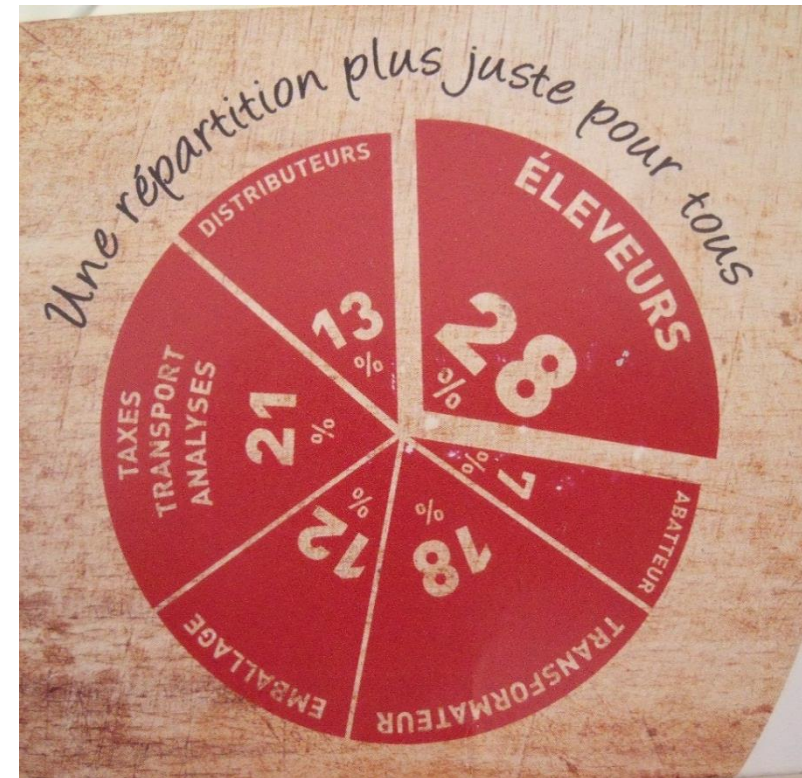
La différenciation... sur un produit de consommation de masse → steak haché surgelé !
Consommation en constante augmentation (par rapport aux autres produits carnés)

Triple promesse :

- Territoriale : Roannais, avec des opérateurs acteurs d'un territoire
- Qualité organoleptique du produit : race charolaise et hachage façon bouchère
- Ethique : rémunération des producteurs mais aussi des autres opérateurs (abattoir et produit d'appel pour les PMS)

Informations nombreuses du consommateur : presse (écrite, radio, TV), animations et affichages en magasins.

Exemple du Roannais



Merci de votre attention!