



Institut de la Qualité
et de l'Agro Ecologie



ATELIER DÉMARCHES DE VALORISATION DE LA QUALITÉ ET DE L'ORIGINE

JULIE GOURLAY

MORONI - 20 NOVEMBRE 2018



Présentation du Pôle de compétence SIQOI

Qu'est-ce que SIQOI ?



SIQOI (Signe d'Identification de la **Q**ualité et de l'**O**rigine des produits dans l'océan Indien) est un pôle de compétences qui a été mis en place afin de répondre aux demandes régionales dans les domaines de la valorisation et de la qualité et de l'origine et la recherche d'avantages compétitifs des territoires, filières et entreprises.

Pour faire quoi ?

- Dynamiser les échanges de produits agricoles et agroalimentaires de qualité au sein des pays de la zone océan Indien et à l'international
- Favoriser la reconnaissance et la valorisation de produits de qualité et de territoires
- Favoriser les exportations en cohérence avec les normes européennes et internationales, en lien avec les stratégies et capacités des acteurs locaux et les attentes de l'aval

Présentation du Pôle de compétence SIQOI (2)

Comment.... ?

- Par l'identification des dispositifs réglementaires et de valorisation de chaque pays
- Par l'amélioration de la connaissance et le renforcement des compétences sur les dispositifs à travers diverses formations et supports d'informations
- Par la mise en place d'expertises spécifiques
- Par le renforcement des connaissances des dispositifs juridiques et réglementaires de chaque pays
- Par le soutien des démarches qualité/origine des porteurs de projet et par la mise en réseau

Ateliers thématiques SIQOI

2015

Formations dans les 4 pays de la zone Madagascar, Maurice, Union des Comores et Seychelles

2017

- Madagascar 12 & 13 septembre
- Rodrigues 7 & 8 novembre

2018

- Madagascar 9 & 10 octobre
- Comores 15 & 16 novembre

2019

Un atelier prévu à Maurice et à Madagascar

La maîtrise de l'Origine et de l'Environnement par la Qualité

**GUIDE DES DÉMARCHES
DE VALORISATION DE PRODUITS
AGRICILES ET AGROALIMENTAIRES DANS
LES PAYS DE LA ZONE
OCÉAN INDIEN**

avec la participation financière de



IQUAE = Institut de la Qualité et de l'Agroécologie

→ Association basée à Saint Pierre, Ile de la Réunion

→ Missions

- ✓ Accompagnement des filières agricoles et agroalimentaires
- ✓ Démarches de valorisation collective s'appuyant sur les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (Label Rouge, AOP, IGP, IG), les marques collectives et la Certification de Conformité Produit (CCP)
- ✓ Contrôles en sous-traitance pour les certifications Agriculture Biologique, certification environnementale, produits phytopharmaceutiques, CCP...

IQUAE = Institut de la Qualité et de l'Agroécologie

IQUAE



Connaître



Informer et former
sur les démarches de
valorisation collective

Initier



Faire émerger et initier
toute démarche de
valorisation collective

Reconnaître



Œuvrer à la
reconnaissance de la
Qualité, de l'Origine et
des savoir-faire



Institut de la Qualité
et de l'Agro Ecologie

POURQUOI SE DIFFÉRENCIER?
LES INTÉRÊTS DES DÉMARCHES DE
VALORISATION

Intérêts pour les consommateurs

- Rassure les consommateurs sur:
 - l'**origine**
 - ou/et le **mode d'élaboration**
 - ou/et la **qualité** des produits

- Garanties apportées par :
 - une **traçabilité** des produits
 - un **étiquetage** clair et informatif qui permet d'identifier les produits

→ Répondre aux attentes des consommateurs selon le type de démarche

Intérêts pour les pouvoirs publics

- **Un outil d'aménagement du territoire et du développement territorial.**
 - ➔ **Maintien ou création d'activité économique dans les zones rurales (fixation de l'emploi, ajout de valeur ajoutée sur l'ensemble des opérateurs de la filière).**
- **Un outil de développement économique à long terme grâce à un prix de vente supérieur et l'absence de mesure de soutien des prix dans certains secteurs.**

Intérêts pour les opérateurs économiques

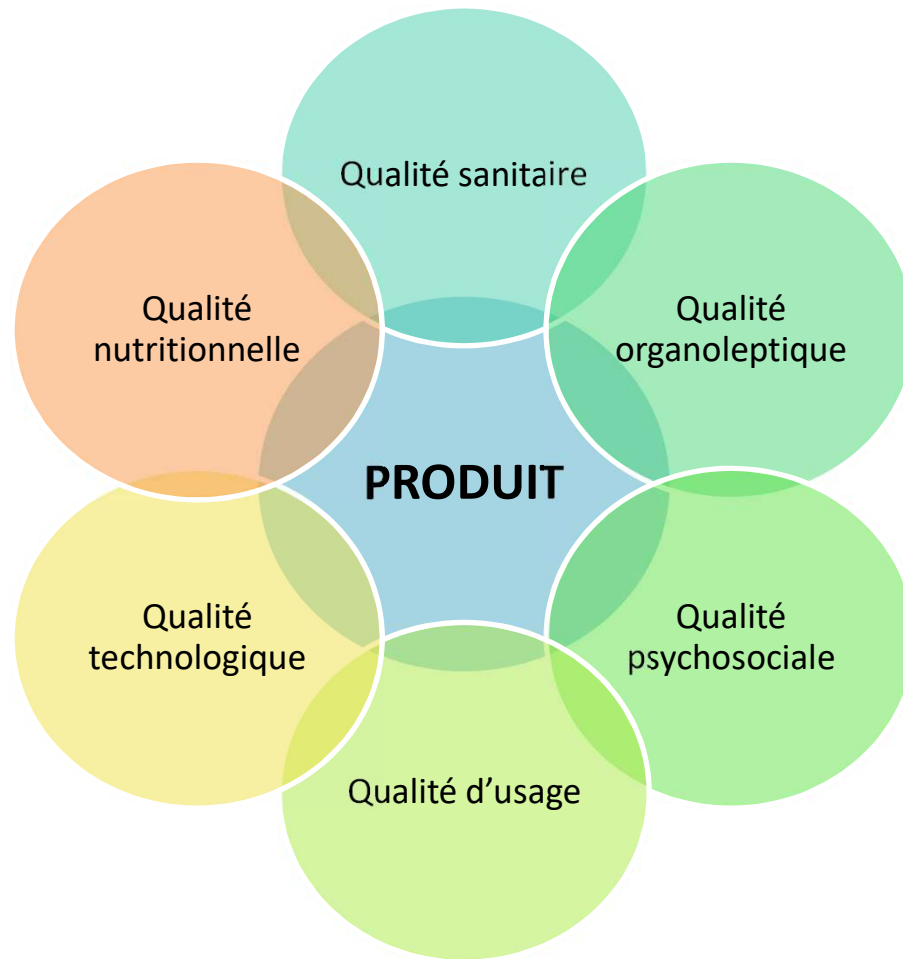
- **Compétitivité** non pas par une réduction des coûts mais par une différenciation des produits : stratégie de segmentation des marchés.
- **Rémunération** d'une plus faible productivité par un prix de vente supérieur.
- **Répartition** de la valeur ajoutée entre tous les opérateurs d'une filière.
- Pénétration de **marchés spécifiques** en offrant des garanties sur l'hygiène, la traçabilité...
- **Stabilisation** des marchés face aux différentes crises



Institut de la Qualité
et de l'Agro Ecologie

QU'EST CE QUE LA QUALITÉ

Qualité ?



Définitions autour de la qualité

QUALITÉ : c'est « l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs », d'après la définition de la commission française de normalisation en 1878.

SIGNE DE QUALITÉ : Les signes de qualité sont des repères (marques, labels, logos...) permettant de signaler la qualité, l'origine ou le mode de production des produits sur lesquels ils sont apposés.

DEMARCHE DE QUALITÉ : c'est l'ensemble des actions visant l'amélioration et la gestion de la qualité. Elle a pour but de faire évoluer l'organisation pour réaliser les meilleures prestations en matière de produit et services, tout en faisant progresser l'ensemble du personnel. Il s'agit de promouvoir la qualité dans et hors de l'entreprise.

CERTIFICATION : est une procédure par laquelle une tierce partie, l'organisme certificateur, donne une assurance écrite qu'un système d'organisation, un processus, une personne, un produit ou un service est conforme à des exigences spécifiques dans un référentiel (le référentiel de certification)





Institut de la Qualité
et de l'Agro Ecologie

LES DIFFÉRENTES DÉMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

Classification des démarches de valorisation

Classification en quatre catégories par affinités d'objectifs et de réponses aux enjeux :

1. Les démarches de conformité à des modes de production et de transformation et à des bonnes pratiques
2. Les démarches de conformité à des référentiels ou protection qui répondent à des objectifs de valorisation, de reconnaissance des produits par le consommateur et de protection juridique.
3. Les démarches d'efficacité qui attestent qu'une organisation a la capacité de satisfaire aux exigences des parties prenantes.
4. Les démarches répondant aux attentes sociales et environnementales qui regroupent les démarches de conformité et d'efficacité.

Mode de production et de transformation respectueux de l'environnement

AGRICULTURE BIOLOGIQUE

- Support juridique du pays importateur
- Communication au client ou au consommateur
- Reconnaissance internationale au regard du marché



Préservation de la biodiversité

- Marques collectives enregistrées dans le pays importateur
- Communication au consommateur
- Reconnaissance internationale au regard du marché

Vanille durable des Comores



Protection juridique de la dénomination de vente

INDICATIONS GEOGRAPHIQUES



- Proposition de valeur patrimoniale
- Mise en avant de l'origine du produit, de son terroir et des savoir-faire transmis de générations en générations
- Démarche collective

**Indication Géographique Protégée
Vanille de l'île de la Réunion**

Démarches éthiques

COMMERCE ÉQUITABLE

- Economie sociale et solidaire
- Marques collectives enregistrées dans le pays importateur
- Communication au client



Qualité supérieure

LABEL ROUGE



- Démarche à l'échelle d'une filière
- Référentiel construit en commun
- Démarche française

Garantie ethnique ou religieuse

DEMARCHES HALAL / KASHER



- Marques collectives enregistrées dans le pays importateur

Garanties sanitaires

IFS, BRC, Normes ISO, Global GAP...

- Normes internationales ou marques collectives enregistrées dans le pays importateur
- Démarches souvent imposées par les acheteurs à leurs fournisseurs



GLOBALG.A.P.



Institut de la Qualité
et de l'Agro Ecologie

LES BONNES QUESTIONS À SE POSER

Des questions à se poser

- Démarche de valorisation = **Choix stratégique** d'un ou plusieurs opérateurs dépendant de paramètres internes et externes

- Ces paramètres peuvent porter sur :
 - Les exigences des acheteurs, du consommateur et du marché
 - La stratégie marketing
 - La taille et les capacités humaines, techniques, organisationnelles et financières nécessaires pour la mettre en œuvre

- ➔ auto-évaluation rigoureuse et sans concession, claire et documentée



Proposition d'un cadre commun

- Modèle représenté par quatre dimensions:
 1. **Clients/acheteurs** : Le segment du marché
 2. **Produit** : La proposition de valeur du produit
 3. **Infrastructures** : Le canal par lequel la proposition de valeur est apportée aux clients/acheteurs
 4. **Viabilité économique** : Les ressources clés, les partenaires clés et les activités clés

Le segment de clientèle

Pour qui créer de la valeur ?

Qui sont les clients les plus importants ?

- Segment de clientèle = les groupes d'opérateurs acheteurs ou les organisations ou les groupes d'individus ciblés par la démarche de valorisation.

- Cas d'une démarche de valorisation de produits agricoles ou agroalimentaires :
 - Un marché de niche ;
 - Un marché segmenté par le type d'acheteurs



La proposition de valeur du produit

Quelles valeurs le produit apporte-t-il ?

À quels besoins le produit répond-il ?

- Proposition de valeur → convaincre les clients/consommateurs à choisir le produit plutôt qu'un autre.
- Proposition de valeur = ensemble défini de **caractéristiques spécifiées** du produit
- ➔ répondent aux besoins exprimés par **le segment de clientèle**
- ➔ cible du produit candidat
- Cas d'une démarche de valorisation de produits agricoles ou agroalimentaires : **Qualitative, précisée, objective, quantifiable et mesurable.**

Le canal de distribution

**Quel canal de distribution nos clients préfèrent-ils ?
Lesquels donnent les meilleurs résultats ?**

- On s'intéresse à l'action du **dernier opérateur économique d'une filière** mettant en marché le produit **véhiculant la proposition de valeur** soit auprès d'un client, soit auprès du consommateur final
 - ➔ Comment le produit **communique** et entre en contact avec son segment de clientèle pour lui apporter la proposition de valeur identifiée.
 - ➔ **Interface** entre l'opérateur de mise en marché et ses clients.



Les ressources, les partenaires et les activités clés

Quelles ressources clés nos propositions de valeur exigent-elles ? Qu'en est-il de nos canaux de distribution ? Qui sont nos partenaires clés ?

Quelles sont les activités clés pour la réalisation de la proposition de valeur ?

- **Ressources clés** : physiques, financières, intellectuelles ou humaines. Appartiennent à l'opérateur, au groupe d'opérateurs ou obtenues auprès de partenaires extérieurs clés.
- ➔ **Mettre en œuvre** la démarche de valorisation, de créer et de délivrer la proposition de valeur du produit.

Il s'agit également d'identifier le réseau d'acteurs, d'opérateurs et de partenaires clés sur lequel repose la proposition de valeur du produit.

Valorisation des produits de rente aux Comores

- Produits à renommée internationale : Vanille des Comores, Huile essentielle d'Ylang-Ylang
- Savoir-faire de production et de transformation, productions patrimoniales

→ **Victimes d'usurpation**

→ **Menacées par certaines pratiques qui ternissent sa réputation**

Indication géographique

- Reconnaissance internationale de la qualité du produit liée à son origine : qualité, histoire, savoir-faire
- Protection juridique de la dénomination :
 - Lutte contre les usurpations
 - Nécessité d'associer tous les opérateurs du territoire
- Respect par tous les opérateurs d'un même cahier des charges : garantie d'une qualité minimale