

A vertical column of five black icons on the left side of the slide: a flower, a chili pepper, a leafy branch, coffee beans, and a vanilla bean pod.

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

JULIE GOURLAY
GUILLAUME PARASSOURAMIN

MAURICE - 22 NOVEMBRE 2017

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
- En favorisant les échanges sur les marchés locaux, régionaux et internationaux

Présentation du Pôle de compétence SIQOI

Les partenaires de SIQOI

Union des Comores



Union des Chambres de Commerce,
d'Industrie et d'Agriculture des Comores



Union des Comores
Unité - Solidarité - Développement

Gouvernement des Comores

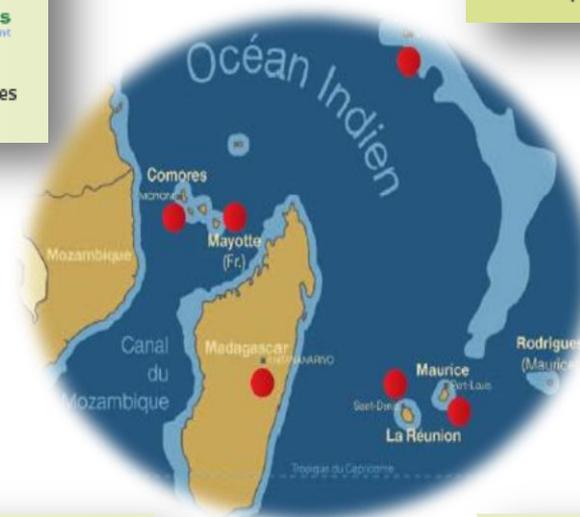
Seychelles



Agence Seychelloise
pour l'Agriculture



Ministère de la Pêche
et de l'Agriculture



Madagascar



Ministère de l'Agriculture



Centre National de la Recherche
Appliquée au Développement Rural

Ile Maurice / Ile Rodrigues



Chambre d'Agriculture
de l'île Maurice



Assemblée Régionale
de Rodrigues

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

Initier

Reconnaître



Informer et former
sur les démarches de
valorisation collective

Faire émerger et initier
toute démarche de
valorisation collective

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?

| Produit | Transformation/ Production | Organisation/ Commercialisation |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Standard- Sanitaire- Organoleptique- Origine- Patrimoine- Nutrition | <ul style="list-style-type: none">- Savoir-faire- Environnement- Ethique- Ethnique- Processus | <ul style="list-style-type: none">- Equitable- Social et Solidaire |

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 : respect des réglementations et sécurité alimentaire.
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.

Les démarches de valorisation dans la zone Océan Indien (1)

| Proposition de valeur | Objectifs |
|-----------------------|--|
| Environnementale | Mode de production et de transformation respectueux de l'environnement |

| | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Démarches | BIO |
| Support juridique | Support juridique du pays importateur |
| Type de communication | BtoB ; BtoC |
| Type de demandeur | Individuel ou collectif |



Les démarches de valorisation dans la zone Océan Indien (2)

| Proposition de valeur | Objectifs |
|-----------------------|---------------------------------|
| Biodiversité | Préservation de la biodiversité |

| | |
|------------------------------|--|
| Démarches | Rain Forest Alliance, MSC, FSC |
| Support juridique | Marque collective enregistrée dans le pays importateur |
| Type de communication | BtoC |
| Type de demandeur | Individuel |



Les démarches de valorisation dans la zone Océan Indien (3)

| Proposition de valeur | Objectifs |
|-----------------------|--|
| Patrimoniale | Protection juridique de la dénomination de vente |

| | |
|------------------------------|--|
| Démarches | IG, IGP, AOP |
| Support juridique | IG : Accord ADPIC IGP/AOP : Dispositions réglementaires de l'UE |
| Type de communication | BtoC |
| Type de demandeur | Collectif |



Les démarches de valorisation dans la zone Océan Indien (4)

| | |
|----------------------------------|---|
| Proposition de valeur | Ethiques, sociales et sociétales |
| Ethiques, sociales et sociétales | Valorisation « équitable » |

| | |
|------------------------------|--|
| Démarches | Max Havelaar, ESR-BIO, EQUITABLE, ALTER ECO |
| Support juridique | Marque collective enregistrée dans le pays importateur |
| Type de communication | BtoC |
| Type de demandeur | Collectif |



Les démarches de valorisation dans la zone Océan Indien (5)

| Proposition de valeur | Objectifs |
|-----------------------|--------------------|
| Organoleptique | Qualité supérieure |

| | |
|------------------------------|------------------------------------|
| Démarches | Label Rouge |
| Support juridique | Marque collective de certification |
| Type de communication | BtoB ; BtoC |
| Type de demandeur | Collectif |



Les démarches de valorisation dans la zone Océan Indien (6)

| | |
|------------------------------|--------------------------|
| Proposition de valeur | Ethnique |
| Objectifs | Garantie Ethnique |

| | |
|------------------------------|--|
| Démarches | « Hallal » ; « Kasher » |
| Support juridique | Marque collective enregistrée dans le pays importateur |
| Type de communication | BtoC |
| Type de demandeur | Individuel |



#35818756

Les démarches de valorisation dans la zone Océan Indien (7)

| Proposition de valeur | Objectifs |
|-----------------------|--|
| Sanitaire | Apporter des garanties sanitaires sur le produit |

| | |
|-----------------------|---|
| Démarches | IFS, BRC, ISO 22000 |
| Support juridique | IFS, BRC : Marque collective enregistrée dans le pays importateur ISO 22000 : norme internationale |
| Type de communication | BtoB ; BtoC |
| Type de demandeur | Individuel |



Organisation
internationale de
normalisation



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.



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.