

Économie et politique rurale : le couple "*produit / territoire*", les potentiels du numérique en termes de différenciation stratégique et d'apprentissage du consommateur

FICHE QUESTIONS SUR... n° 10.07.Q05

Mots clés : produits agricoles - mercatique - territoire - numérisation

Alors que de nombreux produits alimentaires peuvent encore exprimer leur attachement à un territoire via un mode de production spécifique, la longueur et la complexité des chaînes d'approvisionnement¹ déconnectent le consommateur de ce savoir.

Deux dynamiques apparaissent comme pouvant réduire la longueur de la chaîne ou s'organiser pour servir un consommateur international.

Il s'agit ici d'instruire le couple produit/territoire face aux potentiels des innovations numériques. La réflexion porte sur l'utilisation des technologies pour faire évoluer le lien entre le consommateur et le lieu de production : elle se prolonge sur les conditions d'une alimentation connectée pouvant enrichir ou dénaturer le rapport au savoir du mangeur.

Le couple produit/territoire : une approche stratégique

Le concept de couple produit/territoire s'intéresse aux stratégies de leviers mobilisées pour différencier un produit et un territoire, via l'appréhension de l'ensemble de la chaîne logistique. La différenciation des productions liées au lieu s'élabore au sein d'une *coopétition*² autour du territoire. Le couplage appréhende les effets de leviers permettant à chaque acteur de bénéficier de l'investissement d'autres parties prenantes. Le produit exerce un rôle essentiel ; dans son lien au territoire, il amorce les éléments de différenciation et d'organisation de l'offre liée au local, et dans son cheminement tout au long de la chaîne logistique, il doit répondre aux attentes des intermédiaires et *in fine* des consommateurs en termes d'aliment et de services attachés à cet aliment.

Le couple produit/territoire est construit par les acteurs, et il construit les acteurs. Le territoire, avec ses caractéristiques sociopolitiques, économiques et pédoclimatiques, génère des possibilités et des impossibilités culturelles, et participe à la création de communautés de pratiques pouvant être activées par un cahier des charges collectivement revendiqué et défendu. Ainsi, les entreprises élaborent des stratégies collectives, mais aussi entrepreneuriales, profitant de leurs différentiels de pouvoirs et de ressources.

Deux types de couples produit/territoire sont ici distingués (sans toutefois que ces deux extrêmes ne soient exclusifs) :

- le premier, basé sur l'offre destinée à des consommateurs *épicuriens* à la recherche de produits distinctifs quant à leurs *terroirs* ;
- le second, centré sur les consommateurs *locavores*³ exigeant des produits locaux.

Dans les couples produit/territoire *épicuriens*, les entreprises créatrices d'aliment élaborent des stratégies de différenciation liées au lieu, en mobilisant par exemple les signes distinctifs encadrés par une législation

¹ La littérature en management stratégique utilise souvent le concept de *supply chain*. "On appelle "Supply chain management" (SCM) ou "Gestion de la chaîne logistique" (GCL) la gestion de l'ensemble des opérations liées à la supply chain, c'est-à-dire dès la gestion des flux circulant dans l'entreprise, et entre l'entreprise et son environnement (approvisionnement, livraison, stockage, information, transactions financières...). Autrement dit, c'est gérer l'ensemble des ressources, moyens, méthodes, outils et techniques destinés à piloter le plus efficacement possible la chaîne globale d'approvisionnement et de livraison d'un produit ou service jusqu'au consommateur final. La gestion de la chaîne logistique conduit à intégrer de nombreux outils (notamment informatiques) qui couvrent des domaines variés" (Source : site Dico du commerce international)

² Les précurseurs des travaux sur la coopétition (Brandenburger & Nalebuff, 1996) se sont intéressés aux dynamiques entre concurrents associant simultanément compétition et collaboration pour créer collectivement de la valeur.

³ Le *locavorisme* ou *mouvement locavore* prône la consommation de nourriture produite dans un rayon de 100 à 250 km autour de son domicile. On nomme *locavore* une personne qui adhère au *locavorisme*.

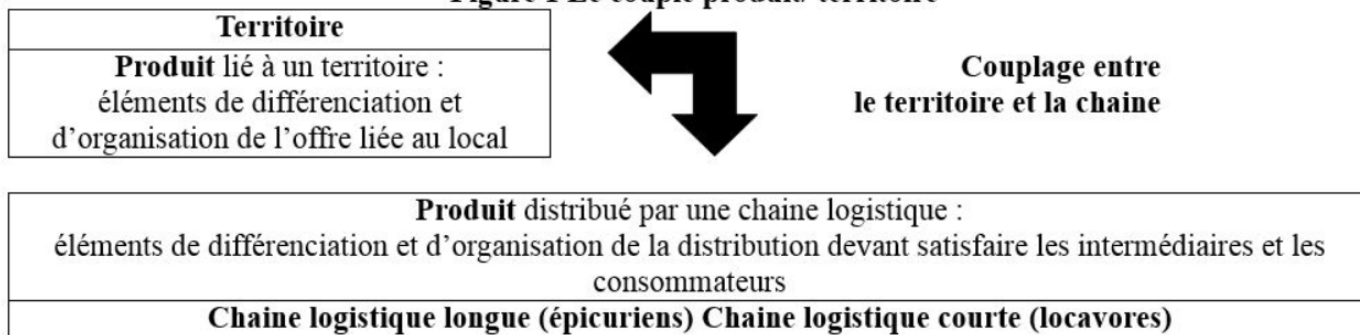
européenne impliquant un engagement collectif⁴, comme *l'appellation d'origine protégée* (AOP), *l'indication géographique protégée* (IGP), ou *la spécialité traditionnelle garantie* (STG).

Le lien entretenu par le territoire avec le marché est complexe, ce dernier étant souvent très éloigné de la zone d'origine de la production. L'information – tout au long de la chaîne globale d'approvisionnement – est portée par l'étiquette du produit ; le client final reconnaît (ou affirme reconnaître), en tant que gourmet avisé, ce type de spécificité.

Dans les couples produit/territoire *locavores*, la chaîne logistique est courte : le consommateur côtoie le producteur. Souvent organisé autour d'une *Association pour le maintien d'une agriculture paysanne* (AMAP) ou une autre institution, le face-à-face hebdomadaire et la confiance au sein du groupe d'appartenance sont essentiels : au-delà de la relation d'une entreprise ou d'un professionnel vendant à un consommateur, se développe une connexion entre pairs. La commercialisation autour du panier maraîcher, offrant une diversité d'aliments (fruits, produits laitiers, miel, pain...) implique une stratégie collective entre acteurs spécialisés dans une production agricole.

Dans ce contexte, au-delà d'être une obligation légale, la traçabilité devient un actif stratégique qui assure et informe le consommateur sur la conformité de la qualité du produit relativement aux définitions d'un cahier des charges.

Figure 1 Le couple produit/ territoire



Le couple produit/territoire : le numérique pour informer

Le numérique présente une multitude de médias de communication (sites Internet, réseaux sociaux, applications Smartphone, plateforme collaborative), et d'outils informant la traçabilité (puces RFID, QRCode) et de technologies (objets connectés, Big Data, Intelligence Artificielle). Mettre en œuvre une stratégie numérique consiste à utiliser ces technologies pour commander, réserver, commercialiser, informer, promouvoir et assurer la traçabilité des produits/services. L'application au concept de couple produit/territoire implique de se poser la question du collectif d'acteurs qui va élaborer, puis mettre en œuvre cette stratégie numérique : un collectif territorial déjà structuré ? Une entreprise leader de la chaîne logistique ? Une interprofession ? Un groupement de consommateurs ? Pour générer les effets de leviers bénéficiant à chacun, il s'agit de réfléchir aux conditions de mobilisation de ces technologies.

Grâce au numérique, les couples produit/territoire améliorent la différenciation de leur offre alimentaire : le consommateur renforce sa confiance en s'informant sur le mode de production, de transport et de stockage de l'aliment ; l'intermédiaire est rassuré par le suivi, précis et en temps réel, du produit associé à son service logistique. La traçabilité totale associée aux technologies numériques de type QRcode, puce RFID ou objet connecté, peut ainsi limiter les risques de fraude et apporter une garantie sur la validité de l'information transmise depuis la production jusqu'à la consommation.

Ainsi, dans certains couples produits/territoire *épicuriens* générant une forte valeur ajoutée (comme les alcools), des acteurs territoriaux ont investi des innovations numériques : avec la *coiffe Cloé*, le *Syndicat des Vignerons de Champagne* souhaite maîtriser des informations fiscales et d'améliorer la traçabilité ; les vins de Bordeaux ont développé une application Smartphone ; Mumm a lancé une bouteille connectée créatrice

⁴ L'harmonisation du droit des appellations d'origine est régie par le règlement UE N°1151/2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

d'une expérience consommateur unique, en valorisant un lien élitiste avec des boîtes de nuit partenaires ; le cognac Rémy Martin utilise ces technologies pour limiter les risques de contrefaçons à l'international.

Plus généralement, l'utilisation des QRCode se développe et permet aux consommateurs d'accéder à des informations disponibles sur le produit et son territoire.

Dans les couples produits/territoire *locavores*, l'utilisation du site internet, des mails et des réseaux sociaux est une pratique courante qui favorise l'organisation logistique et conviviale des acheteurs. Des informations plus ciblées y sont parfois évoquées : biodiversité, développement durable, qualité gustative, créant ainsi des espaces de discussion. La communication via le numérique permet d'améliorer l'engagement au sein de la communauté voire à s'ouvrir à d'autres communautés présentant des proximités en termes d'arbitrage citoyen.

Une question managériale a souvent un pendant éthique, et au-delà des aspects positifs du numérique, il est important d'en souligner les risques ; ainsi, le numérique peut être perçu, par certains, comme une pollution, voire une dénaturation, de l'aliment, car amoindrissant la relation humaine et produisant des ondes nuisibles impliquant une dépense énergétique et financière supplémentaire. Plus généralement, les réflexions sur la prospective alimentaire impliquent d'avoir conscience de notre humanité fragile dans un environnement fragilisé, où le possible accaparement des données numériques par des acteurs dominants peut entraîner une diminution de l'espace démocratique.

Le couple produit/territoire : le numérique, vecteur d'apprentissage

Au-delà de la volonté d'informer, plusieurs démarches d'apprentissage du consommateur ont été élaborées :

- à partir du territoire comme "*Ardèche le goût*", "*marque Alsace*", "*marque Ile de France*", "*Je consomme local dans l'Aube*",
- à partir d'une réflexion métiers comme "*Drive Fermier*", "*buffets fermiers*",
- ou à partir des attentes du consommateur comme les applications *Connecting Food*, *Alancienne*, *Zéro-Gâchis*.

Dans une volonté de souligner le potentiel du numérique pour l'exploitation agricole et pour les acteurs de la chaîne logistique alimentaire, la *Ferme Digitale*⁵ a ainsi sélectionné plusieurs offres de start-up. Depuis 60 ans, précurseur en amont du numérique, le CIVAM – au cœur du réseau de "*Ferme en Ferme*" – a construit une pédagogie du face-à-face agriculteur-consommateur, dans une démarche déclinée au niveau local et national.

Pour la réussite de ces stratégies, il est essentiel de cerner les besoins et les capacités du consommateur, car apprendre est un état d'esprit, une envie de se transformer pour faire évoluer ses pratiques. Dans un contexte de mangeur déconnecté de la réalité de la production alimentaire, ingurgitant trop ou de manière non équilibrée, l'alimentation connectée peut constituer un moyen éducatif. Cet apprentissage à la gestion du vivant doit privilégier les espaces favorisant l'imitation, l'expérimentation et la créativité en acceptant les essais/erreurs.

Le face-à-face numérique offre de nouvelles manières d'apprendre, certes pour le consommateur, mais aussi pour l'ensemble des autres acteurs. Cette dynamique d'éducation permanente s'inscrit dans le temps long d'une vie. Le contenu et l'organisation pédagogique de l'éducation alimentaire gagnent à être construits dans une démarche durable et inter-organisationnelle pour générer une valeur collective. Le marketing sociétal a alors un rôle à jouer pour créer des vecteurs d'apprentissage favorisant la transformation et la responsabilisation des acteurs.

La typologie des couples produit/territoire permet de mieux cerner les conditions d'émergence du besoin et de l'offre d'apprentissage dans une logique d'éducation permanente.

Dans les couples produit/territoire *locavores*, une communauté réunit production et consommation, en favorisant une éducation alimentaire avec des logiques d'entraide, de travail collaboratif, d'expérimentation, de projets.

⁵ Comme il n'est pas possible, dans le cadre de cette fiche, de lister toutes les expériences en cours ni de préciser l'ensemble des liens internet, le lecteur intéressé ne doit pas hésiter à contacter l'auteur.

Au sein des couples produit/territoire *épicuriens*, le collectif structure le territoire de production, organisant la coopération autour d'un cahier des charges. Même si parfois le consommateur peut prendre contact avec des *Ambassadeurs internationaux* – comme ceux embauchés par l'interprofession du Champagne – il n'existe pas stratégie numérique de différenciation basée sur l'apprentissage. Toutefois, les grandes marques évoluent d'une pratique d'un marketing classique – poussant à acheter le produit – à un marketing transformatif favorisant l'apprentissage du consommateur⁶ ; cependant, ces dynamiques ne sont pas forcément en lien avec un territoire.

Actuellement, de nombreuses marques régionales se développent, soutenues par des institutions comme les Chambres d'Agriculture, les Conseils Régionaux, agrégeant d'autres parties prenantes de l'écosystème local, pour ébaucher des espaces d'apprentissage numériques et collectifs (sur le produit et sur la culture régionale). Ces expérimentations doivent encore prouver leur bien-fondé en termes de durabilité vis-à-vis des attentes du consommateur.

L'éducation permanente connectée, centrée sur l'aliment

L'éducation permanente connectée, centrée sur l'aliment, pourrait enrichir la cohésion entre les différents acteurs du territoire et de la chaîne logistique, pour soutenir une communauté partageant une soif de connaissances interactives. Ainsi, elle ébauche une possibilité de (re)nouer le lien entre le consommateur et le territoire de production, sous réserve :

- d'une volonté de la part de chaque acteur d'améliorer la situation présente ;
- de mobiliser les acteurs de la pédagogie pour adultes spécialiste du développement, de la transmission, de l'expérimentation ;
- d'éviter l'amateurisme en matière technologique ;
- de profiter de la créativité des jeunes adultes, tant au niveau de la production que des lycées ;
- de mettre en évidence des indicateurs de performance sur l'apprentissage durable pour suivre et améliorer la dynamique.

Anne ROLLET, membre de l'Académie d'Agriculture de France

avril 2021

Ce qu'il faut retenir :

Le concept de couple produit/territoire s'intéresse aux stratégies pour différencier un produit et un territoire via l'appréhension de l'ensemble de la chaîne logistique. Deux *types* de couples produit/territoire sont ici distingués :

- le premier, basé sur l'offre destinée à des consommateurs *épicuriens* à la recherche de produits distinctifs quant à leurs *terroirs*,
- le second, centré sur les consommateurs *locavores* exigeant des produits locaux.

La discussion porte sur l'utilisation du numérique, pour articuler chaînes d'approvisionnement et territoire.

L'alimentation connectée ébauche une possibilité de (re)nouer le lien entre le rapport au savoir du mangeur et le territoire de production, en favorisant de manière interactive l'information et l'apprentissage de chaque acteur concerné par la qualité de son alimentation.

Pour en savoir plus :

- J. LAZZERI et A. ROLLET : *Traçabilité au sein de la supply chain des alcools, un potentiel de différenciation lié à aux bouteilles connectées*, communication pour la 8^e Conférence Atlas AFMI, 21-23 mai 2018.
- J.-L. RASTOIN : *Agriculture et Systèmes alimentaires territorialisés dans le monde : enjeux et stratégies*, in : *Agriculture Durable, Questions d'aujourd'hui et Solutions de demain*, dir. M.-L. Demeester et V. Mercier, Presses Universitaires Aix-Marseille Université, 2018.
- A. ROLLET : *Le couple produit/territoire : régulation ago-antagoniste entre projet individuel et projet collectif*, Cemagref, Anthony, 2000
- A. ROLLET : *Quand le produit devient vecteur d'apprentissage pour les consommateurs. Exemples de stratégies digitales de différenciation des territoires de production*, Stand FranceAgriMer, Salon de l'Agriculture

⁶ Application *Wise Drinking* proposée par Pernod Ricard