



LES SIGNES DE QUALITÉ, LEUR IMPORTANCE ET LEUR MISE EN PLACE

Prof. Abdelaziz SBAÏ,
Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II,
Maroc

1er SÉMINAIRE MÉDITERRANÉEN LACTIMED
BIZERTE, TUNISIE, 31 MARS 2014

Plan

I - Quel cadre théorique ?

II - Produits alimentaires du Terroir et Signes de Qualité

III - Organisation de la Certification : Maroc- France

IV- Les préalables organisationnels des filières

V - Les signes de la qualité au Service de la Stratégie Marketing

I - Quel cadre théorique

L'économie de l'information un cadre d'analyse

1 – asymétrie d'information entre le producteur et le consommateur

*Consommateurs : Optimisation des choix difficile dans le cas des **produits d'expérience** (Nelson, 1970) et les **biens de croyance** (Darby et Karni, 1973).*

Producteurs : risque de comportement déloyal car eux seuls connaissent la qualité réelle du produit => voir loi d'Akerlof (1970)

2 - Même en situation d'asymétrie d'information, gains potentiels peuvent être réalisés si individus disposent d'informations pertinentes et valides : bénéfiques réciproques (Milgrom et Roberts, 1986), le producteur détenteur de l'information transmet un signal crédible (Rao et Ruekert, 1999), plusieurs formes de ce signal (Helloufs et Jacobson, 1999).

Les Biens de recherche signifient que les consommateurs recherchent des produits dont le niveau de qualité est inconnu. La recherche continue jusqu'à ce que le coût marginal soit inférieur ou égal à leur utilité

Les Biens d'expérience signifient que lorsque le coût marginal de la recherche devient élevé, les consommateurs peuvent décider d'abandonner et d'acheter des produits dont ils pensent que la qualité est visible

Les Biens de croyance signifient que dans ce cas, les consommateurs n'ont pas la possibilité de connaître les qualités intrinsèques du produit et même après sa consommation. Le choix est fait sur les indications que donnent le fabricant

Dans le cas d'une asymétrie d'informations

Producteurs- consommateur

Adopter des mesures individuelles ou collectives, pour protéger le consommateur et rendre le marché plus transparent

Supprimer la concurrence déloyale entre producteurs

Gagner une confiance au niveau du consommateur

Les moyens pour lutter contre la concurrence déloyale et gagner une confiance au niveau du consommateur

Etablir des standards minimaux de qualité

Instituer et développer les dispositifs de labellisation

Etablir une réglementation stricte de la publicité

Reconnaissance et enregistrement des labels

Mettre en place des organismes de contrôle

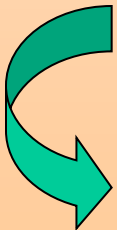
Formuler un code de règles de production

Investir en réputation

L'économie de l'information (2)

3 - Des modèles, caractérisés par des situations d'échange de **produits d'expérience**, => marchés fonctionnent de manière plus efficiente lorsque les transactions sont facilitées par des intermédiaires qui détiennent une information que d'autres n'ont pas (Biglaiser et Friedman, 1999).

4 - Limites des modèles classiques d'asymétrie d'information pour analyser attributs des **produits de croyance**, car information trop imparfaite : pas facile pour le consommateur d'accéder à l'information sur la qualité du produit (ex. sécurité alimentaire), car simple expérience ponctuelle du consommateur ne suffit pas.



Faut donc une signalisation de la qualité mais à travers une institution en qui le consommateur peut avoir confiance.
Exemple ?

L'économie de l'information (3)

Le modèle de Shapiro

Une entreprise n'a d'intérêt à investir dans sa propre réputation que s'il existe un système d'acheminement de cette information (la réputation) au consommateur. .

* offre et demande sont atomisées

Chaque entreprise raisonne le choix d'une qualité en considérant qu'elle fait face à une offre parfaitement élastique.

* Information sur la qualité est imparfaite

Chaque entreprise choisit la qualité qu'elle propose en fonction d'une courbe prix/qualité connue (moral hazard risk).

Chaque entreprise bénéficie d'une réputation qui est un indicateur de la qualité qu'elle propose.

Un consommateur peut seulement supposer la qualité qu'il achète, connaissant la réputation des entreprises à travers la qualité qu'elles ont proposée jusque là. Il répète alors ses achats.

L'Economie de l'information : le modèle de Shapiro (4)

* Le prix d'un bien résulte de la réputation de l'entreprise :
Le temps est séquentiel. Durant une période T (durée t), chaque consommateur achète un bien, et chaque producteur vend un bien.
À la période T , la réputation de l'entreprise est la conséquence de l'évaluation par le consommateur de la qualité qu'elle a proposé à la période précédente $T-1$.

$$R_T = f(q_{T-1})$$

Le taux d'intérêt pour la période T est r .

* Le coût de production d'une unité de bien augmente avec la qualité :
La courbe coût/qualité $c(q)$ est telle que:

$$c'(q) > 0 \text{ et } c''(q) > 0$$

La qualité minimale d'un bien est $q=0$ et l'information sur cette qualité est parfaite.

Dans ces conditions, le prix de la qualité minimale est :

$$p(q_0) = c(q_0).$$

L'Economie de l'information : le modèle de Shapiro (5)

L'équilibre est réalisé si et seulement si la courbe prix/qualité est telle que :

- a. *Tous les producteurs ont intérêt à produire la qualité qui correspond à leur réputation. Ce qui revient à dire que le profit est indépendant de la qualité, et qu'il est positif ou nul.*
- b. *Aucune entreprise n'a intérêt à entrer sur le marché. Ce qui revient à dire que le profit est négatif ou nul.*

Les conditions a et b doivent être respectées dans deux cas particuliers :

Cas 1: une entreprise dont la réputation correspond à $q_i > q_0$ n'a pas intérêt à proposer q_0 .

Cas 2: un entrant potentiel réaliserait un profit négatif ou nul en proposant q_i .

L'Économie de l'information : le modèle de Shapiro (6)

1er cas :

Supposons une entreprise de réputation RT qui produit habituellement q_i , dont le coût de production est $c(q_i)$. Durant une période initiale, quelle que soit la qualité proposée, celle-ci sera acceptée par les consommateurs au prix $p(q_i)$.

L'entreprise peut choisir de continuer à proposer la même qualité :

Pour chaque période, le profit est :

$$p(q_i) - c(q_i)$$

Cette stratégie génère un profit cumulé, dont la valeur actualisée est :

$$\sum (p(q_i) - c(q_i)) / (1+r)^n$$

L'entreprise peut également utiliser sa réputation pour proposer q_0 :

Pendant la première période, le profit est : $p(q_i) - c(q_0)$

Pendant chaque période suivante, le profit est : $p(q_0) - c(q_0) = 0$

Le profit cumulé a une valeur actualisée de :

$$p(q_i) - c(q_0) + \sum (p(q_0) - c(q_0)) / (1+r)^n$$

L'entreprise décide de continuer à proposer la qualité correspondant à sa réputation si et seulement si :

$$(p(q_i) - c(q_i))(1+r)/r = p(q_i) - c(q_0)$$

Ce qui peut également s'écrire :

$$p(q_i) = c(q_i) + r(c(q_i) - c(q_0)) \quad (1)$$

L'Economie de l'information : le modèle de Shapiro (7)

2nd cas :

Supposons une entreprise qui décide d'entrer sur le marché avec la qualité q_i . Cette firme n'a aucune réputation.

Par conséquent, au cours de la période initiale, quel que soit le niveau de la qualité qu'elle propose, le prix du bien ne pourra être que $p(q_0) = c(q_0)$

Le profit est :

$$p(q_0) - c(q_i) = c(q_0) - c(q_i) < 0$$

- Au cours des périodes suivantes, le prix est $p(q_i)$ et le profit s'écrit : $p(q_i) - c(q_i)$

La valeur actualisée du profit cumulé est :

$$c(q_0) - c(q_i) + (p(q_i) - c(q_i))/r$$

- L'entreprise décidera de ne pas entrer sur le marché, si et seulement si :

$$c(q_0) - c(q_i) + (p(q_i) - c(q_i))/r = 0$$

Ce qui peut également s'écrire :

$$p(q_i) = c(q_i) + r(c(q_i) - c(q_0)) \quad (2)$$

L'Economie de l'information : le modèle de Shapiro (8)

Les conditions 1 et 2 sont dites conditions d'équilibre, et il est aisé de montrer que, dans ce cas, toutes les entreprises présentes sur le marché ont intérêt à proposer les qualités correspondant à leur réputation (Laporte, 2000).

La prime de réputation n'est pas un surprofit

À chaque période, le prix est supérieur au coût de production :
 $p(q_i) - c(q_i) = r(c(q_i) - c(q_0)) > 0$
cette quantité correspond à la prime de réputation.

L'Economie de l'information : le modèle de Shapiro (9)

Pourquoi cette prime ne doit pas être considérée comme un surprofit ?

Chaque entreprise doit accepter de réaliser un profit négatif durant la période initiale de construction de la réputation : même si la qualité est supérieure à q_0 , le bien ne peut être vendu qu'au prix

$$p(q_0) = c(q_0)$$

et le profit est

$$c(q_0) - c(q_i)$$

Il est strictement négatif, mais il est nécessaire pour construire la réputation. Par conséquent, il doit être considéré comme un investissement. La prime de réputation est exactement égale à la rémunération au taux du marché de cet investissement. C'est le coût de la réputation.

L'Economie de l'information : le modèle de Shapiro (10)

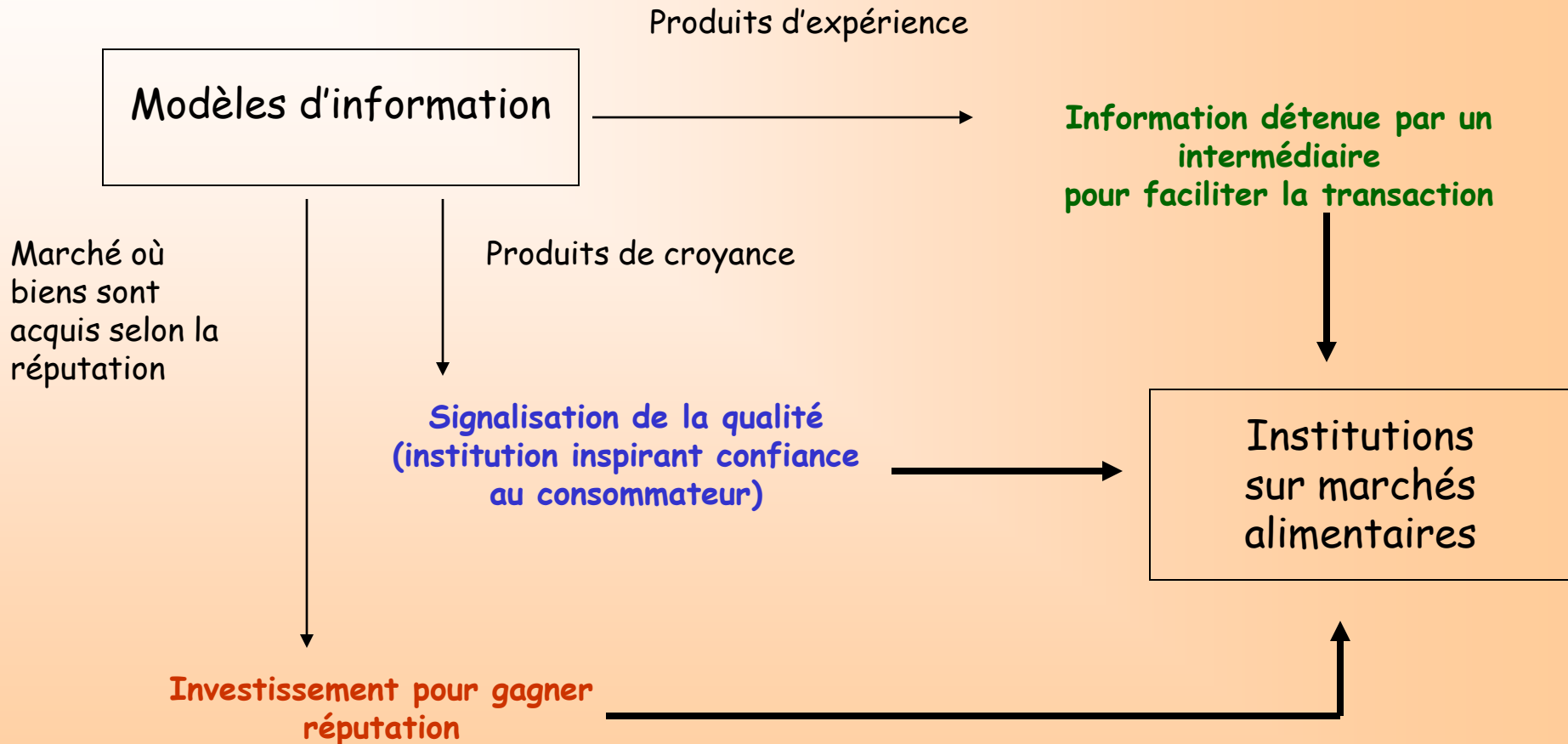
Conclusions à tirer du modèle pour une analyse des institutions

- A - Dans un marché où les biens sont acquis par les consommateurs sur la base de leur réputation, un producteur qui décide de pénétrer ce marché est forcé d'investir pour gagner cette réputation.
- B - Durant la phase d'investissement, le producteur doit vendre son produit à un prix inférieur au coût de production jusqu'à ce que la réputation soit établie.
- C - Importance cruciale de l'information du consommateur dans l'application de ce modèle : plus rapide est la perception du consommateur de la véritable qualité du produit, plus petit est le différentiel qui existe entre le coût marginal et le coût de production.

L'Economie de l'information : le modèle de Shapiro (11)

La réputation permet donc de mieux pénétrer le marché ciblé et de bâtir une relation de fidélité avec la clientèle

Résumé

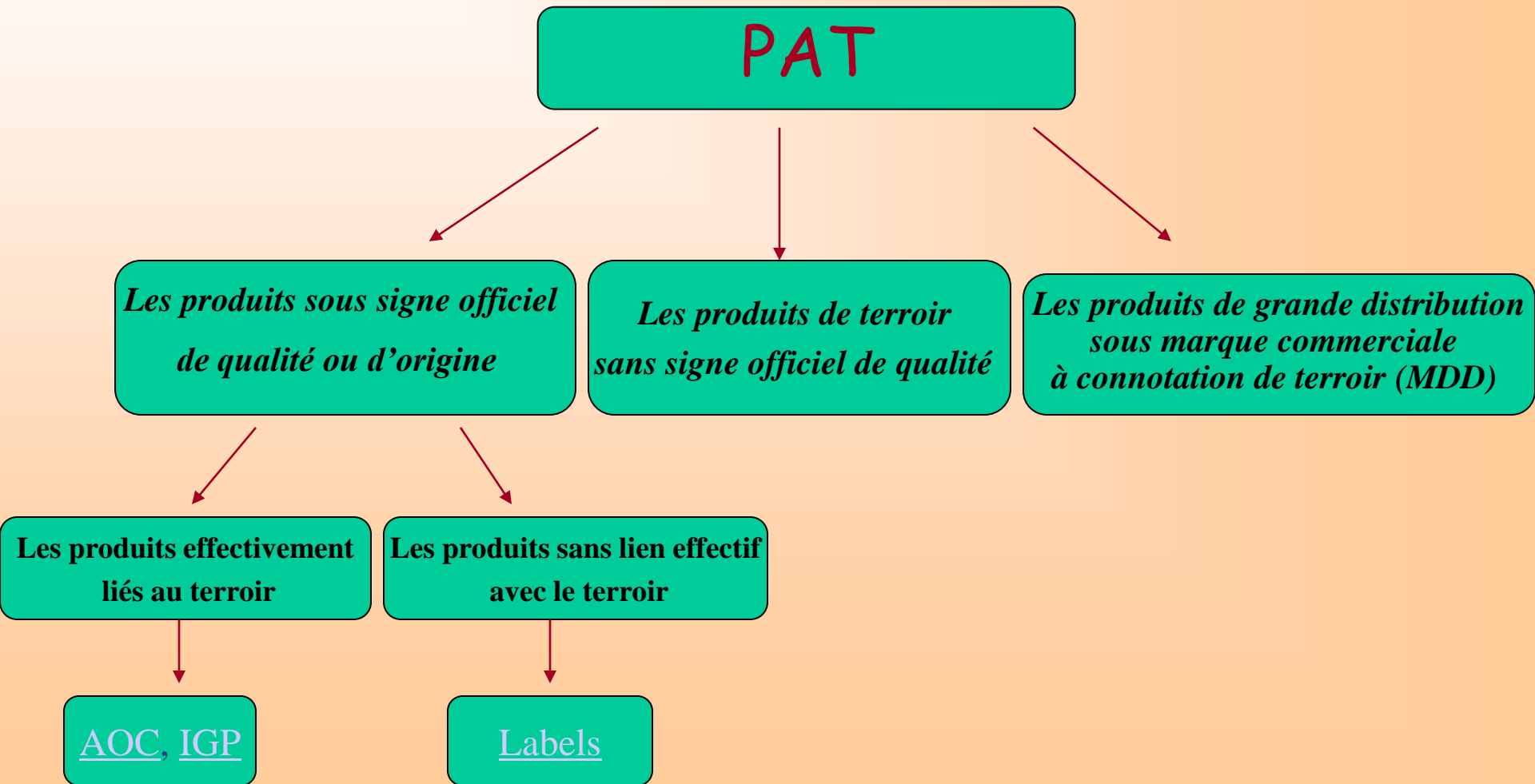


II - Produits alimentaires du Terroir et Signes de Qualité

Les signes d'identification de l'origine et de la qualité

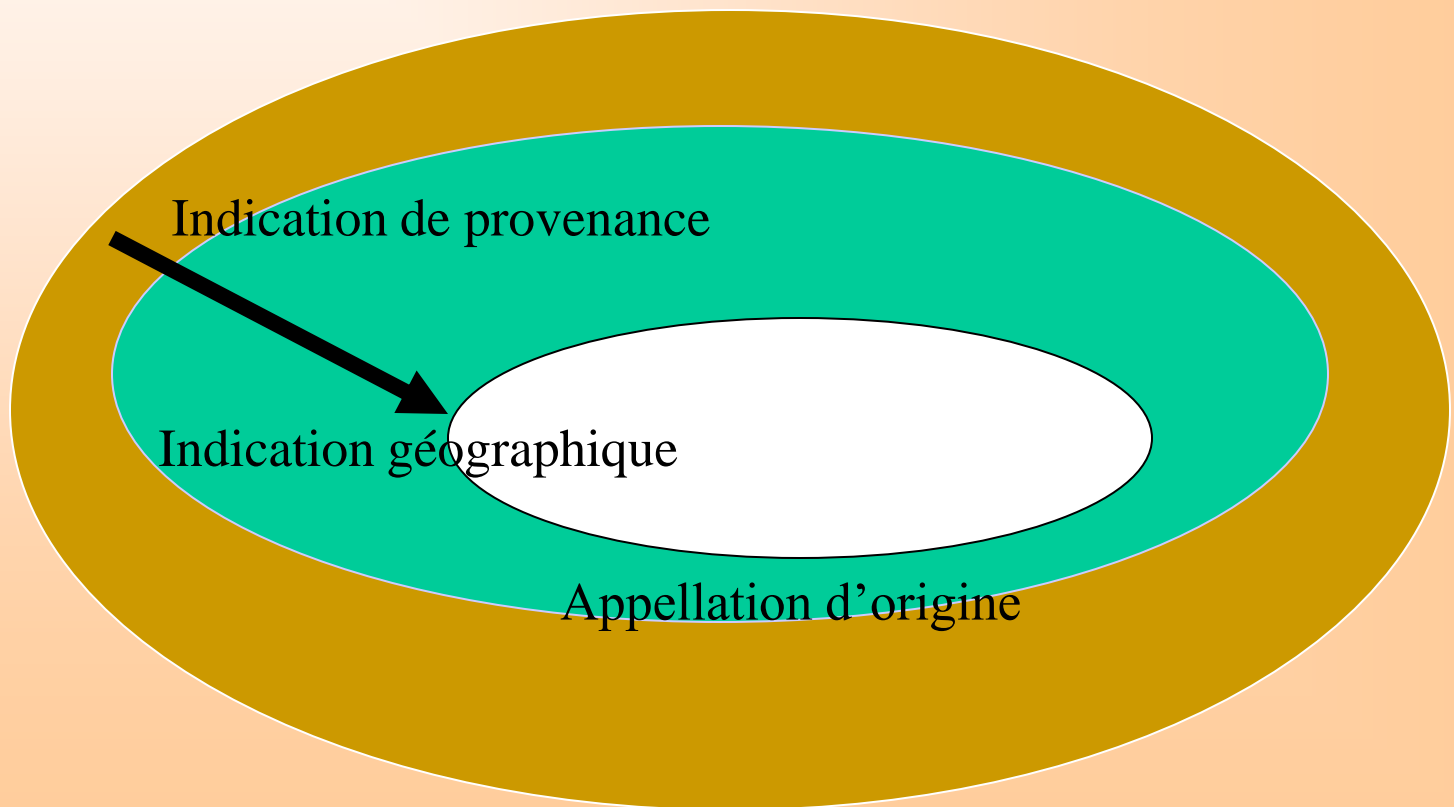
Ensemble de démarches volontaires, réglementairement encadrées, qui garantissent aux consommateurs la mise à disposition de produits ou de services répondant à des caractéristiques particulières régulièrement contrôlées.

Les produits Alimentaires du Terroir



Les produits effectivement
liés au terroir

Les Notions d'IG et d'IP



INDICATION DE PROVENANCE

Indique le lieu d'où provient le produit sans renseignement particulier ni garantie sur sa qualité ou ses caractéristiques.

Même si le consommateur peut en déduire des qualités ou des caractéristiques particulières.

INDICATIONS GEOGRAPHIQUES

«Indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans le cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique».

Accord ADPIC (TRIPS)

INDICATIONS GEOGRAPHIQUES (Suite)

De quoi s'agit-il ?

- L'IG est le nom d'un terroir d'origine et désigne un produit qui en est issu;
- L'IG est liée à une tradition;
- L'IG bénéficie d'une bonne réputation;
- L'IG ne se crée pas, elle se reconnaît. Elle concerne une production existante.

INDICATIONS GEOGRAPHIQUES (Suite)

Qu'est ce qu'une IG ?

C'est un droit de propriété intellectuelle:

- spécifique et autonome;
- reconnue dans 150 pays (Accord ADPIC à l'OMC);
- d'usage collectif.

Les conditions d'émergence d'un processus IG

Produit avec spécificité liée à l'origine qui le différencie des produits similaires

Un groupe de producteurs et d'opérateurs qui veulent promouvoir et protéger leur produit

Existence d'un marché permettant de valoriser les efforts pour qualifier le produit

L'assurance pour tous les opérateurs qu'ils bénéficieront de la qualification

Quelques produits en cours d'IG !!

| Pays | Produits à IG potentiel | Différenciation |
|----------|---|---|
| Iran | Safran «Khorasani» | Taille, goût. Qualité issue d'un savoir-faire traditionnel |
| Jordanie | Datte de la vallée du Jourdain dite «Medjool» | Goût, couleur, arôme, valeurs nutritives supérieures aux autres dattes |
| Liban | Cerise d'Aarsal | Goût et arôme favorisée par des conditions climatiques régionales... Grande taille, rouge foncé, chair ferme |
| Tunisie | L'Orange Maltaise du cap Bon | |

Source : «Promouvoir la compétitivité de l'agriculture par les savoir-faire locaux», Atelier sur les IG au Moyen Orient et en Afrique du Nord, 7-10 juin 2004

Avantages de l'IG

Facilite la vente des produits : marché européen très intéressant (cf. études auprès des consommateurs)

Ajoute de la valeur aux produits commercialisés sur la seule base de la marque déposée

Préserve les méthodes traditionnelles de production

Garantie que la production ne peut être délocalisée (ex banane «Chiquita» du Salvador et de l'Equateur remplacé par celle d'Afrique car absence d'IG)

Permet de préserver un marché, un terroir. Exemple d'Amlou par une entreprise Marocaine, du thé «Darjeeling»

Intérêt des systèmes de valorisation et de protection des PAT

Des prix plus élevés pour les AOC en France

| | Certification de Conformité des Produits (CCP) | Labels (LR) | Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) |
|------------------------|--|-------------|--|
| Volailles | 100 | 147 | 440 |
| Viande bovine fraîche | 100 | 127 | - |
| Viande de porc fraîche | 100 | 114 | - |
| Fromages de vache | 100 | 119 | 123 |

Source : Agreste- enquête sur les produits agroalimentaires sous signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine 2001, parue dans Agreste Primeur N°128-mai 2003.

Opportunité de la réflexion sur la mise en place des PQS

| Facteurs ayant poussé au renforcement des PQS en France | Progrès et avantages apportés aux entreprises et aux consommateurs | Facteurs poussant à la réflexion sur les PQS dans n pays comme le Maroc |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Baisse des revenus agricoles - Surplus agricoles européens - Négociations du GATT - Désertification des zones sensibles - Préoccupation des citoyens européens quant à l'environnement - Méfiance de tout ce qui est industriel (réaction contre le modèle productiviste) - Demande de produits préservant à la fois la tradition et la santé des consommateurs - Saturation des marchés traditionnels | <ul style="list-style-type: none"> - Segmentation de marché - Objectivation de définition des modes de production - Valeur Ajoutée au Produit - Capacités d'anticipation et d'adaptation prouvées à l'occasion des grandes crises (ESP...) - Sécurisation des consommateurs - Promotion des revenus agricoles - maintien de l'emploi et des activités en zone rurale - lutte contre la concurrence déloyale en France et en Europe | <ul style="list-style-type: none"> - Concurrence vive sur les marchés nord des produits standard - Stratégie de contournement face aux FMN (niches de marché, protection contre les importations) - Souci de valoriser des produits issus de savoirs faire spécifiques - Valorisation des activités en milieu rural défavorisé |

Europe - France : la pluralité des signes officiels

2 - Qualité

les viandes, volailles et charcuterie.



AOP

PAM



1 - Origine

beurre, fromage, fruits ou légumes...



AOC



STG



IGP






3 - Agriculture biologique



les fruits et légumes, les céréales, les viandes, le pain...

Les signes d'identification de l'origine et de la qualité

[article L 115-1](#) du code de la consommation

| | |
|---|---|
|  | <p>L'appellation d'origine contrôlée (AOC) = produit originaire d'une région ou d'un lieu déterminé dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement à ce milieu géographique. Elle résulte de la combinaison d'une production et d'un terroir qui s'exprime par le savoir-faire des hommes.</p> |
| Typicité du produit du essentiellement à son origine |  <p>Depuis 1992, il existe un signe européen équivalent à l'AOC française : c'est l'appellation d'origine protégée (AOP) qui est décernée à certains produits agricoles et alimentaires autres que les vins et les spiritueux. La mention européenne équivalente pour les vins est le <i>VQPRD</i> : <i>vin de qualité produit dans une région déterminée</i>. Les AOP doivent être portées sur un registre tenu par la commission européenne</p> |
| Lien partiel entre Typicité et origine |  <p>Depuis la même date, il existe un autre signe européen d'identification de l'origine : l'indication géographique protégée (IGP). protégée la dénomination d'une région ou d'un lieu déterminé servant à désigner un produit alimentaire qui en est originaire et qui tire une partie de sa spécificité de cette origine.</p> |
| |  <p>Le label agricole existe depuis 1965 et la marque "label rouge", obligatoire, est propriété de l'État (Ministère de l'Agriculture). Actuellement, plus de 400 labels sont homologués en France. Largement utilisés pour les volailles, ils peuvent être apposés sur tout produit alimentaire : viande, charcuterie, fromages, produits laitiers, produits de la mer, pâtes, céréales, fruits...</p> |



Ce signe européen garantit qu'un produit alimentaire a été fabriqué selon des procédés considérés comme traditionnels. Un tel produit ne présente pas (ou plus) de lien avec son origine géographique.

Une STG consacre une recette. Pour les produits français, la STG est établie sur la base d'un cahier des charges d'un label ou d'une certification de conformité. Ce signe connaît peu de succès pour l'instant.

Le logo "AB" est une marque qui appartient au Ministère de l'Agriculture et de la pêche



Le mode de production biologique se veut un mode de production n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse et d'organismes génétiquement modifiés (OGM), et respectueux de l'environnement. L'agriculture biologique se définit par l'utilisation de pratiques spécifiques de production (emploi d'engrais vert, lutte naturelle contre les parasites...), l'utilisation d'une liste positive et limitée de produits de fertilisation, de traitement, de stockage et de conservation.

(Règlement CE 2092/91)



La dénomination de vente d'un produit peut comporter la référence au mode de production biologique à condition que le produit soit composé d'au moins 95 % d'ingrédients d'origine agricole issus de l'agriculture biologique, les autres ingrédients et les substances utilisés devant avoir été autorisés par le règlement.

Depuis 2000 il existe aussi un logo européen (épi de blé entouré d'étoiles).

Les professionnels de la filière agriculture biologique doivent faire certifier leurs produits par des organismes certificateurs agréés par les pouvoirs publics. Ils sont au nombre de cinq : Ecocert, Qualité France, Ulase, Aclave, Agrocet



Elle a été créée en 1988 et concerne principalement les produits suivants : viandes, céréales, fruits et légumes, volailles, oeufs, charcuterie.

Le cahier des charges peut-être élaboré par un groupement de professionnels, et il est contrôlé par un organisme certificateur agréé par l'État. Le cahier des charges (ou référentiel technique) peut-être une norme ou un document de type normatif.

pas censée garantir une qualité supérieure. Elle doit toujours se distinguer par au moins deux caractéristiques spécifiques (alimentation ou élevage en plein air des animaux par exemple) et donc apporter un plus par rapport à la stricte application des spécifications de base. Les caractéristiques certifiées doivent être significatives, objectives et mesurables (ex : poulet nourri à 70 % de grains) et doivent obligatoirement être précisées dans l'étiquetage.



Elle garantit que le produit est originaire d'une aire géographique située en montagne et que sa production respecte des techniques spécifiques aux zones de montagne.

La mention "*montagne*" ne peut être utilisée qu'après une autorisation administrative expresse. Cette autorisation est délivrée par le préfet de région après consultation de la Corpaq (Commission régionale des produits agricoles de qualité).

peut être apposée sur l'étiquetage des produits à appellation d'origine contrôlée. Un cahier des charges précise les techniques et le lieu de fabrication, la provenance des matières premières permettant l'utilisation du terme "*montagne*".

L. 644-2 à L. 644-4 du [code rural](#)



Le marquage CE n'est pas un signe de qualité ou de valorisation. Il s'agit d'un marquage de conformité obligatoire indiquant que les produits industriels (jouets, matériel électrique basse tension...) respectent toutes les exigences essentielles de sécurité prévues dans des directives européennes.

Il peut être décrit comme un "*passerport*" pour les produits circulant librement dans tout l'espace économique européen. Il est destiné aux autorités de contrôle.



Sur l'étiquette de certains produits, le volume, le poids ou la quantité est suivie de la lettre "e".

Elle garantit, sous la responsabilité du conditionneur ou de l'importateur, la conformité des préemballages aux dispositions du décret n°78-166 du 31 janvier 1978. L'apposition de cette lettre signifie que la quantité indiquée a été contrôlée par le professionnel au cours de la fabrication.



Ce symbole indique que le fabricant verse une contribution pour le recyclage du carton, de l'aluminium ou du plastique de l'emballage de son produit. Cette contribution est prévue par la réglementation.

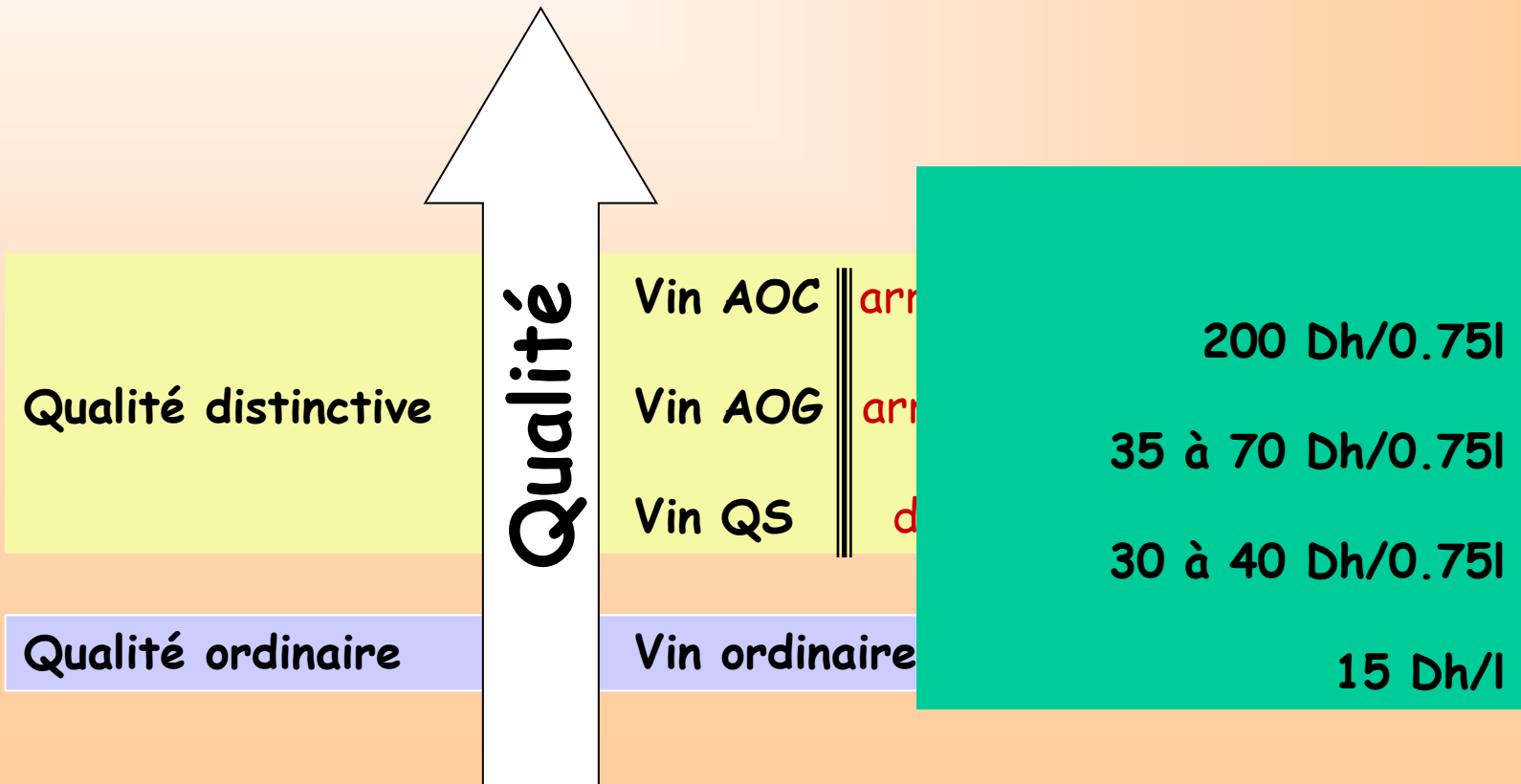
Mais sa présence ne signifie pas que l'emballage sera recyclé. Elle indique seulement la participation financière du producteur à un système de gestion des déchets.

SITUATION AU MAROC

- Secteur vitivinicole national -

Différentes qualités
et fondement juridique

Valorisation du produit



II - Organisation de la Certification : Maroc- France

Instauration des signes de qualité au Maroc :

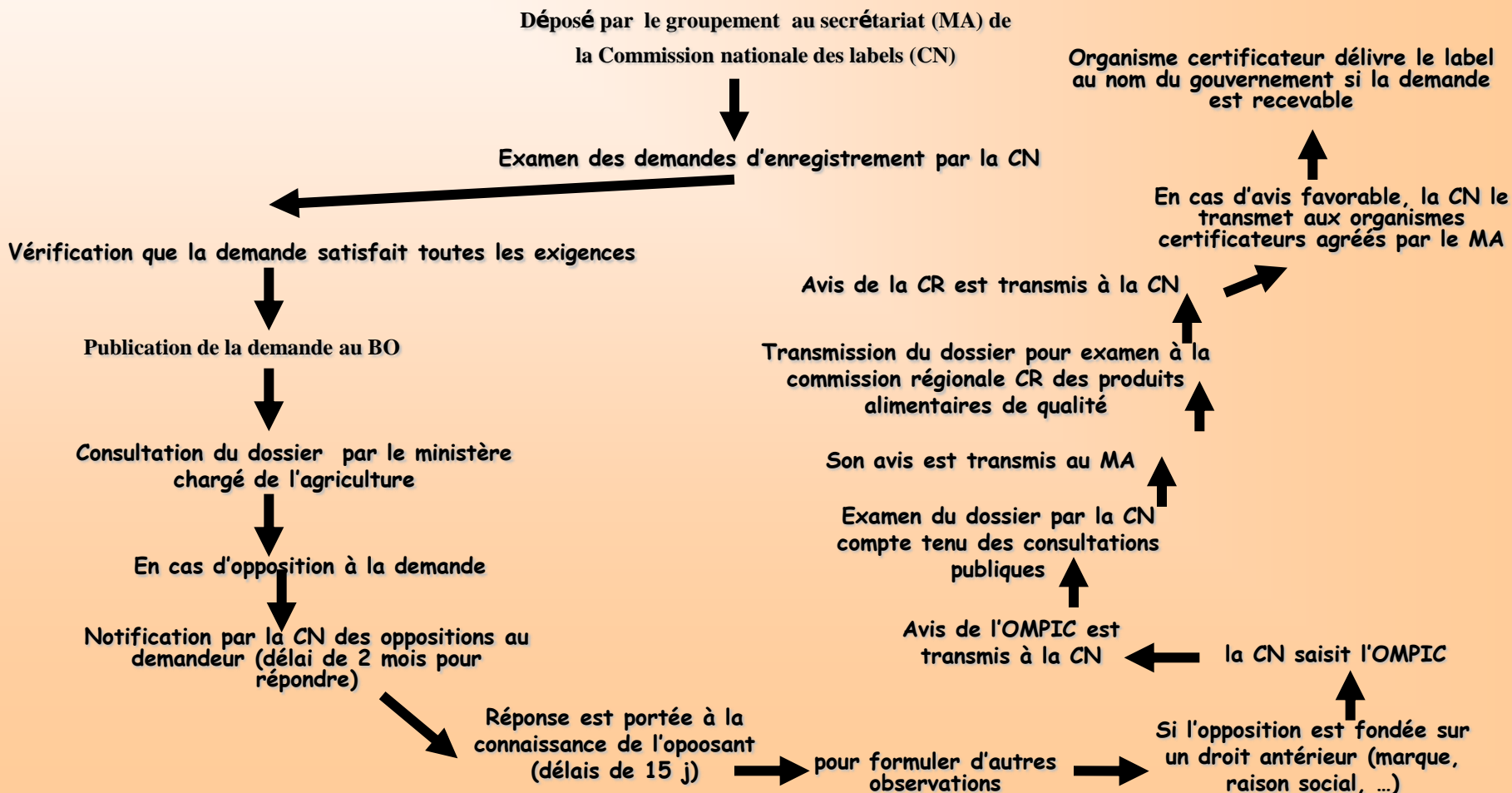
Mise en place d'une réglementation spéciale relative aux signes distinctifs de qualité (projet de décret):

- Prise en application de la Loi 13.83 relative à la répression des fraude;
- En harmonie avec les standards internationaux en la matière;
- Prenant en considération les spécificités socioéconomiques du Maroc.

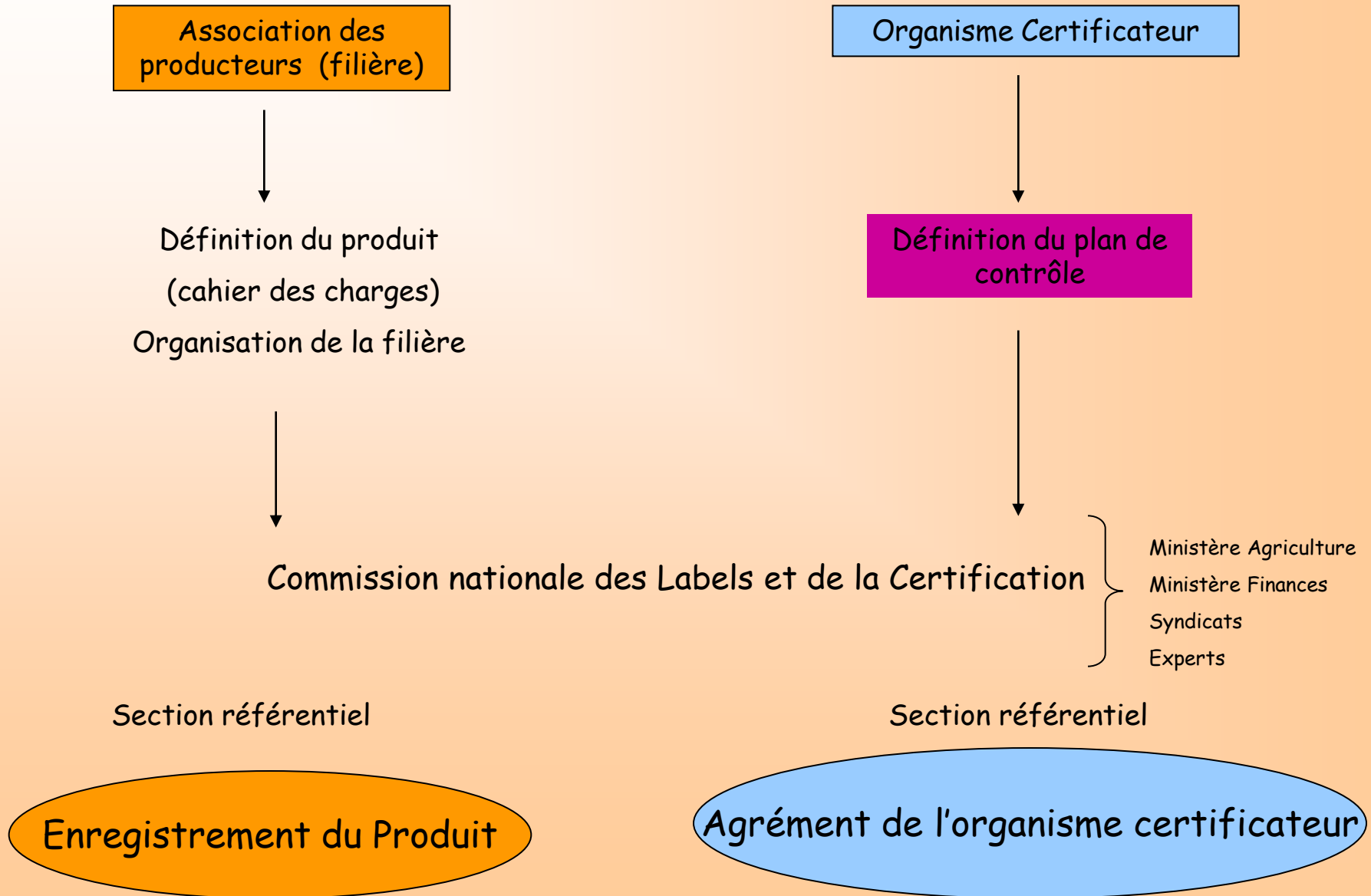
Exemple de procédure pour l'octroi d'une AO ou IG pour produit agricole ou denrée alimentaire (Maroc)

Pour bénéficier d'une AO ou IG, seul le groupement est habilité à introduire une demande d'enregistrement de l'AO ou IG que pour les produit agricole ou denrée alimentaire qu'il produit selon les définitions données relatives à l'AO ou IG

Demande d'enregistrement de l'AO ou IG assortie du cahier des charges



Principe général de la Reconnaissance & Certification (France)



L'agriculture Biologique au Maroc

- 1- Définition: Codex Alimentarius
 - Système holistique de gestion de la production favorisant la santé de l'agro écosystème, y compris la biodiversité, les cycles biologiques et les activités biologiques des sols.
 - Privilégie les pratiques de gestion plutôt que les méthodes de production d'origine extérieure, en tenant compte du fait que les systèmes locaux doivent s'adapter aux conditions régionales.
 -
 - Usages de méthodes culturelles biologiques et mécaniques de préférence aux produits de synthèse.

LES GRANDS AXES DE LA REGLEMENTATION REGISSANT LE DOMAINE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

REGLEMENTATION

DECRET

Instituant la Commission Nationale de la Production Biologique

DECRET

Fixant les dispositions générales

3 ARRETES D'APPLICATION

1^{er} ARRETE :

- ❖ Procédures de contrôle et de certification;
- ❖ Conditions d'agrément des organismes de contrôle et de certification.

2^{ème} ARRETE:

- ❖ Prescription du Cahier des charges des produits végétaux.

3^{ème} ARRETE:

- ❖ Durée d'autorisation d'utilisation des semences et des plants non obtenus selon le mode de production biologique.

INTERVENANTS

AUTORITE COMPETENTE

(Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et des Pêches Maritimes)

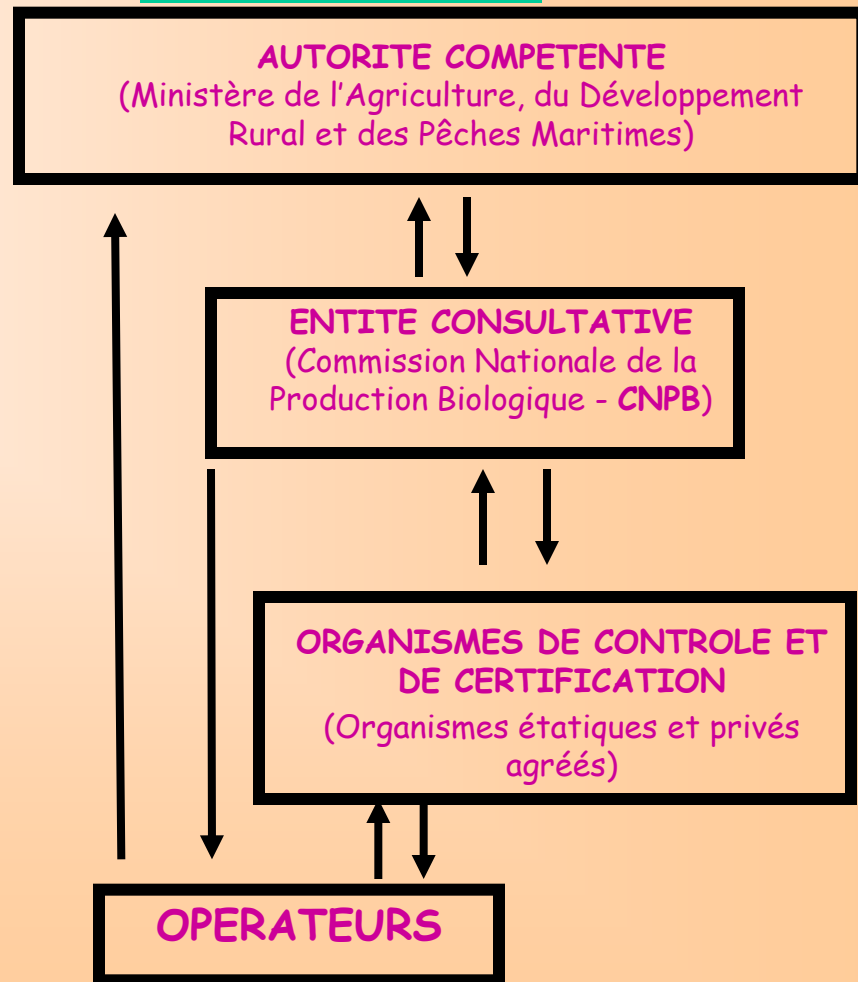
ENTITE CONSULTATIVE

(Commission Nationale de la Production Biologique - CNPB)

ORGANISMES DE CONTROLE ET DE CERTIFICATION

(Organismes étatiques et privés agréés)

OPERATEURS







Logo retenu pour le Bio au Maroc

- Validé par la CIPCARF en novembre 2004;
- Les projets de textes élaborés sont soumis aux formalités d'adoption.



Organisation de la certification : le cas français

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| |  |  |  |  |
| Demandeur | Unités de Production | Association producteurs | Association producteurs | Association producteurs |
| Référentiel | R2092 /91 R 1804 / 99 | CdC reconnu par Min de l'agri. | CdC reconnu par Min de l'agri, INAO & EU | CdC reconnu par Min de l'agri, INAO & EU |
| Contrôle interne | Aucun | Association producteurs | Association producteurs | Association producteurs |
| Contrôle externe | Organisme certificateur* | Organisme certificateur | Organisme certificateur | INAO* après avis de la CNLC |
| Reconnaissance du contrôle externe | Accréditation COFRAC Agrément Ministériel | Accréditation COFRAC Agrément Ministériel après avis de la CNLC | Accréditation COFRAC Agrément Ministériel | |

* Exemple : Ecocert, Qualité France, Ulase, Aclave, Agrocert

INAO : Institut national des appellations d'origine
COFRAC : Comité français d'accréditation

Principales étapes pour mettre en place un système de certification sur la base de l'analyse des expériences (Claire Cerdan, CIRAD-TERA, 2004)

- Construction du consensus et appropriation du projet. Il s'agit de construire un projet en intégrant le maximum de producteurs, de transformateurs, de commerçants et de personnes concernées par la production
- Mettre en forme et rédiger un projet de construction pertinent pour être soumis "aux organismes compétents".
 - Définir les processus de validation
 - Définir les processus de contrôle et les sanctions qui doivent être mise en place en cas de problèmes (pénalités, avertissement, exclusion...).
 - Définir un processus de protection.

Les questions à poser à chaque étape

(Claire Cerdan, CIRAD-TERA, 2004)

- Quelles sont les caractéristiques du produit que nous voulons valoriser ?
Que nous voulons différencier ? Quelles sont les qualités génériques et les qualités spécifiques du produit ?
- Ce produit est-il concerné par un territoire ou par une filière /secteur ?
- Quels sont les acteurs en présence ? Sont-ils organisés ? Partiellement ?
Existe-t-il des organisations socioprofessionnelles ?
- Quels sont les marchés visés ? Quelle rentabilité espérée ?
- Que veut-on faire ? Quel signe et pourquoi ? Quelles sont les menaces et les opportunités par rapport à la stratégie retenue ?
- Définir les grands principes du cahier des charges.
- Définir les conditions pour faire vivre ce signe de qualité.

Quel signe de qualité mettre sur cette bouteille de miel ?



III - Les préalables organisationnels des filières

Facteurs clefs de succès pour les filières

Un produit véritablement différent

Une différence que veut bien payer le consommateur

Des filières organisées et structurées
(groupements, interprofessions...)

Un chiffres d'affaires et un poids économiques significatifs

Une notoriété du produit spécifique et/ou de sa dénomination .

Un prix plus élevé que le produit de substitution

Une croissance des acteurs impliqués dans la filière

L'existence d'un cadre juridique

Les préalables : Offre, Demande et Organisation des filières concernées

| | |
|-----------------------------------|---|
| Offre | <ul style="list-style-type: none">- Caractéristiques mesurables et perceptibles- Process identifiant une différence par rapport aux produits génériques- Une dénomination mettant en valeur la différence par rapport au produit standard |
| Demande | <ul style="list-style-type: none">- Attentes du consommateur en adéquation avec les caractéristiques certifiées- Un consommateur disposé à payer plus cher pour ces caractéristiques- Un système de distribution adapté à ce type de consommateur ciblé |
| Organisation de la filière | <ul style="list-style-type: none">- Acteurs convaincus et motivés par la stratégie de différenciation :<ul style="list-style-type: none">• Faut un initiateur du projet et un leader économique dans la filière- Coopération entre acteurs pour gérer la filière<ul style="list-style-type: none">• Qualité des matières premières• Cahier des charges et maîtrise du process• Grille de paiement en lien avec la qualité finale du produit• Promotion collective de la marque• Système de contrôle interne et certification• Recherche-développement et diffusion du progrès de la recherche |

Organisation de la filière

- Coopération entre acteurs pour gérer le marché

- Perception de la valeur ajoutée du produit par le consommateur
- Information - Communication - Promotion

- Support institutionnel efficace et pertinent

- Appui technique et stratégique (conseil, certification)
- Coordination des supports financiers collectifs ou individuels (entreprises)

IV - La signes de la qualité au Service de la Stratégie Marketing

- Dans les pays riches les signes de qualité (Label...) ont deux objectifs :

- **Outil de régulation** fournissant au consommateur les informations exigée par la loi : nom, ingrédients, composition nutritionnelle, nom de l'entreprise et sa localisation

- **Outil de Marketing**

- Communication sur les aspects nutritionnels et les bénéfices santé

- attirent l'attention du consommateur

- authentifient la dimension qualité du produit

- rassurent et affirment l'intégrité de l'entreprise

Les objectifs Marketing de la labellisation et des signes de Qualité

Offensifs



Segmenter le marché (marketing de niche) et générer de la valeur ajoutée

Défensifs



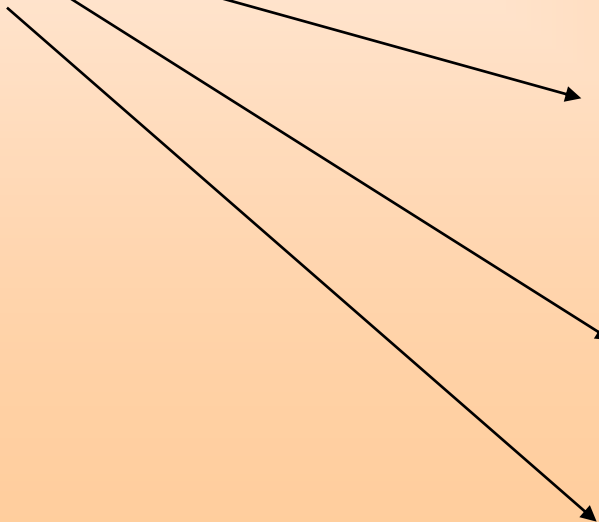
Lutter contre la banalisation d'un produit et la requalification du local vers le gastronomique (huile d'Argane au Maroc)



Lutter contre l'imitation frauduleuse (safran en Iran...)



Lutter contre le déclin économique et la crise de la demande (vin en France, orange maltaise en Tunisie)



Lutter contre la perte de confiance du consommateur