

La rémunération: commercialiser un produit IG

Le système IG, son organisation et son/ses produit(s) dépendent fortement de l'étape de la rémunération dans le cercle vertueux de qualité: en effet, seule la rémunération peut garantir la durabilité d'un point de vue économique à long terme. Elle doit donc être envisagée dès la première étape du cercle de qualité. En effet le stade de l'identification doit permettre de vérifier précisément si un produit IG a, sur le marché, un potentiel pouvant se traduire par des ventes générant des revenus et des bénéfices suffisants permettant de soutenir l'initiative IG dans son ensemble. C'est seulement une fois cette étape validée que les suivantes peuvent être envisagées.

Bien connaître les marchés, les circuits de distribution, les attentes des consommateurs, les mécanismes de vente et la concurrence, autrement dit la commercialisation, est un bon moyen de limiter les risques d'échec commercial et, point important, de dégager des revenus et des bénéfices pour l'organisation IG et ses membres. Les bénéfices permettront au système IG, de se maintenir sur le long terme dans la mesure où les dépenses seront couvertes, où les membres recevront une rémunération satisfaisante et où des investissements pourront être réalisés.

La commercialisation des produits IG s'accompagne de défis à relever: celle-ci doit être envisagée au niveau collectif du point de vue de l'organisation IG, et au niveau individuel du point de vue de chaque entreprise. Il est très important de prendre en compte ces deux niveaux. D'autres aspects liés à la qualité, au territoire, aux questions sociales et culturelles, ainsi que d'autres secteurs économiques concernés, comme le tourisme, doivent être pris en compte dans le cadre de la commercialisation des produits IG. Le chapitre 3.1 traite de la nécessité de fournir une base organisée au système IG et souligne l'importance des accords, règles, rôles et responsabilités appropriés, ainsi que de la structure capable de piloter une telle organisation IG. Le chapitre 3.2 se concentre sur la stratégie marketing et la planification, tandis que le chapitre 3.3 s'intéresse au volet opérationnel de cette activité.

3.1 Créer une organisation pour gérer le système indication géographique

Introduction

La phase de rémunération, tout comme la phase de qualification du cercle vertueux, implique une coordination importante entre les acteurs du système IG. Pour générer des actions de gouvernance incluant tous les acteurs du système IG, il est recommandé de mettre en place une organisation collective soutenant le système IG lors de toutes les étapes du système (mise en œuvre des règles, contrôle des processus, commercialisation du produit et résolution des conflits).

Importance de l'organisation IG

L'élaboration de règles collectives pour les IG renforce les liens entre les acteurs locaux, notamment quand ils commercialisent leurs produits. Cette dynamique, née d'un intérêt commun, crée une interdépendance qui peut devenir la base de futures actions collectives.

Pour créer de la valeur du point de vue des consommateurs et améliorer les revenus des producteurs, le système de production IG, comme pour la plupart des filières, implique une série d'activités entreprises par des acteurs possédant différents atouts. Cependant, et contrairement à d'autres types de filières, l'ensemble des membres du système de production IG partagent une ressource commune: la réputation de l'IG. Cette ressource commune justifie l'existence d'une structure de coordination spécifique, représentative de l'ensemble des membres du système IG. En effet, le comportement sur le marché de chacun des acteurs de la filière influence la réputation de l'IG, de même que cette réputation collective a une influence sur les bénéfices de chacun d'eux.

En matière de commercialisation, les initiatives collectives conjointes sont une solution pour augmenter les bénéfices et réduire les coûts liés à l'IG. L'ensemble des catégories professionnelles de la filière s'accordent sur le fait de donner des responsabilités à une structure commune, chargée de contribuer à préserver la qualité et la réputation, et donc renforcer la valeur de leurs produits.

Rôles et activités d'une organisation IG

Il convient de préciser que les acteurs de la filière IG sont souvent impliqués dans la production et la commercialisation de plusieurs produits (le produit IG et d'autres), tandis que l'organisation IG concentre ses efforts sur le produit IG uniquement.

Les activités que mène l'organisation IG pour soutenir le système sont multiples. L'organisation peut faciliter les accords entre producteurs locaux sur les questions relatives au système de production ou aux stratégies commerciales. De manière générale, l'organisation collective gère (directement ou indirectement) le système de contrôle afin de garantir aux producteurs et aux consommateurs le niveau de qualité des produits IG

conformément au cahier des charges (CdC). Autre activité importante de cette structure de coordination: la promotion collective du produit sur le marché. Enfin, dans certains cas, l'organisation peut même gérer directement certaines activités de production, comme la transformation finale, la classification ou l'emballage du produit.

ENCADRÉ 1: EXEMPLES D'ACTIVITÉS ET DE SERVICES QUE PEUT FOURNIR L'ORGANISATION IG

RÈGLES ET CONTRÔLES

- Elaborer les règles locales (CdC) et les adapter au fil du temps.
- Gérer un système de contrôle interne et réduire les coûts de la certification en réalisant des économies d'échelle et en gérant les relations avec l'organisme de certification externe le cas échéant.
- Faciliter la résolution des conflits et fournir un arbitrage en cas de conflit portant sur le CdC: une commission de représentation objective peut décider si les pratiques sont compatibles ou non avec le CdC.

PRODUCTION

- Renforcer la qualité du produit IG en apportant une assistance et des informations techniques, afin de faciliter l'introduction des innovations.
- Gérer directement certaines activités de production, comme la transformation finale, la classification ou l'emballage du produit.
- Réduire les coûts individuels des services que la plupart des petites sociétés ne peuvent habituellement pas s'offrir à titre individuel, par exemple R&D sur le produit, conseils techniques, informations sur la qualité et les volumes du produit IG et de ses concurrents.

COMMERCIALISATION

- Renforcer la marge de négociation des producteurs locaux dans la filière. L'organisation IG peut accueillir des négociations structurées sur la qualité et les plus-values sur les prix entre les différentes catégories professionnelles.
- Élaborer des stratégies commerciales collectives, même si un grand nombre de responsabilités, comme la force de vente, les relations client, la fixation des prix et la distribution reste celles de chaque entreprise.
- Développer des actions collectives pour réduire les coûts (par exemple recherches et informations sur les marchés, projets de promotion pour renforcer la visibilité sur le marché).

COORDINATION, REPRÉSENTATIVITÉ ET PÉRENNITÉ

- Représenter le système IG dans le dialogue avec les acteurs externes, en particulier avec les autorités publiques en charge des politiques IG.
- Faciliter l'accès aux entreprises qui souhaitent bénéficier du dispositif de protection IG.
- En interne, développer la confiance entre les producteurs et les transformateurs qui partagent l'utilisation de l'IG.
- Fournir un forum où discuter des problèmes et des opportunités associés à l'utilisation de l'IG.
- Améliorer la coordination entre les producteurs et entre les différentes étapes de la filière, afin de la rendre plus efficace et de mieux positionner les acteurs de la filière par rapport à la concurrence.
- Faire des propositions pour orienter l'évolution du système IG afin de garantir sa pérennité économique, sociale et environnementale.

La structure de l'organisation

L'organisation doit représenter tous les acteurs du système IG. Elle doit avoir une structure formelle, qui peut revêtir diverses formes: association, consortium, groupe de représentants de catégories professionnelles impliquées dans le processus de production du produit IG,

coopérative ou organisation interprofessionnelle, etc. L'organisation chargée de gérer le système IG est la même que celle qui a fait la demande de protection juridique de l'IG le cas échéant et prend en compte les leçons tirées au moment des démarches effectuées.

Étude de cas

Étude de cas n°1: Organisation soutenant le système IG LE COMTÉ (France)

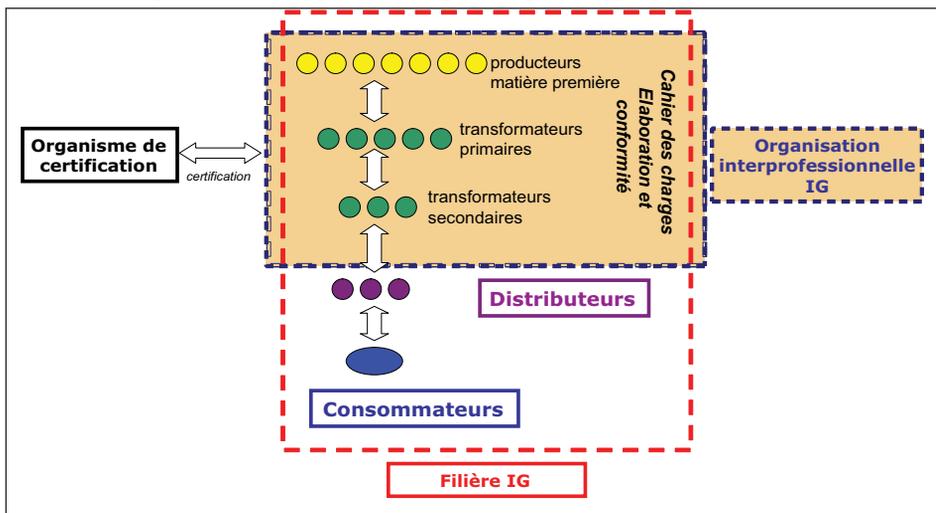
Créé en 1963, le Comité interprofessionnel du gruyère et du comté (CIGC) est à la fois le représentant des acteurs au sein de la filière et leur intermédiaire avec les partenaires économiques, administratifs, politiques et universitaires. Il fait la promotion commerciale du Comté, défend les intérêts du réseau professionnel, organise des événements culturels et mène des recherches. Ses activités incluent la gestion commerciale, la protection de l'AOC et des réglementations qui y sont attachées, la communication, la publicité et la gestion de la cohésion interne du réseau. Le CIGC couvre 95 % de ses frais de fonctionnement grâce à ses activités. Il reçoit des aides publiques pour certaines de ses activités de recherche, mais elles ne représentent que 5 % de son budget total.



Source: Van de Kop, P. *et al.* 2006

Cette organisation peut inclure des acteurs actifs à différents niveaux de la filière IG: producteurs de matière première, transformateurs de matière première, transformateurs secondaires et, le cas échéant si leur rôle est pertinent pour le système IG, des intermédiaires et des distributeurs (voir figure 1). En principe, l'organisation doit représenter l'ensemble des catégories incluses dans le CdC, et de manière à représenter tous les types d'acteurs au sein de la catégorie. Ces catégories nomment généralement leurs représentants au sein de l'organisation.

Figure 1: Exemple d'une organisation interprofessionnelle IG



Étude de cas n° 2: Créer une organisation de producteurs SUCRE DE PALME DE KAMPONG SPEU (Cambodge)



Le sucre de palme est produit de longue date dans la province de Kampong Speu. Dans cette région montagneuse, la combinaison entre des sols sableux, un faible niveau de précipitations et le savoir-faire des producteurs, donne un goût parfumé au sucre de palme de Kampong Speu, en concentrant les arômes. C'est pourquoi ce sucre s'est fait une réputation sur le marché, encourageant du même coup les producteurs locaux à s'organiser de manière à mettre en place et gérer une IG. Un groupe de travail composé de 14 membres a été constitué par le biais d'une élection, comprenant des représentants de producteurs et des représentants des organisations d'appui publiques et scientifiques. Entre autres missions, ce groupe de travail était chargé de discuter et rédiger les statuts de la future association IG (organisation IG). Après 5 mois de travaux de préparation du groupe de travail, l'association IG a été créée. Aujourd'hui composée de 142 producteurs, elle demande officiellement que le sucre de palme de Kampong Speu soit reconnu comme un produit IG. L'association a mené la phase d'identification avec l'aide de différents acteurs au sein d'un projet national et se charge actuellement de définir les règles d'utilisation de l'IG en rédigeant le CdC et le plan de contrôle. Elle continuera à coordonner le système IG quand l'IG sera officiellement reconnue.



Source: Sereyvath P., 2009 et Projet pilote pour les indications géographiques au Cambodge - Ministère du commerce au Cambodge / AFD / GRÉT / CEDAC / Ecocert

Les acteurs appartenant à la filière IG délèguent certaines responsabilités à l'organisation IG en fonction de leurs objectifs. Les actions collectives sont complémentaires des actions des entreprises au niveau individuel et ne les remplacent pas. Tous les membres de l'organisation conservent leur autonomie financière, restent propriétaires de leurs ressources, réalisent des transactions commerciales avec les partenaires de leur choix et conservent une certaine marge de manœuvre technique à l'intérieur du cadre prévu par le CdC.

Dans le fonctionnement d'une organisation IG, la composition et les règles représentent deux aspects essentiels. Les principes clés suivants doivent être pris en compte:

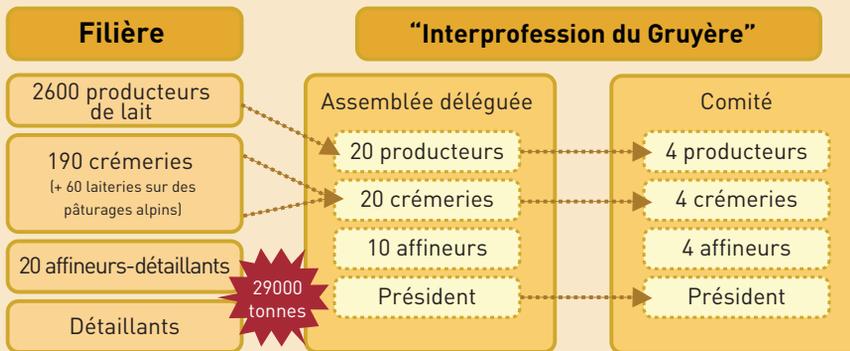
- La représentativité au sein du conseil de gestion, de l'ensemble des catégories d'acteurs impliqués dans la filière IG et de tous les types d'acteurs au sein de chaque catégorie (par exemple transformateurs artisanaux et industriels, agriculteurs et éleveurs de poids économique différent, etc.). Une catégorie mal représentée pourrait être tentée de ne pas respecter les règles ou d'agir dans son seul intérêt.

- La transparence et la démocratie dans le processus de décision, en tenant compte de la participation effective des acteurs dans l'activité économique du système IG.
- Une contribution financière équitable de chacun des membres à l'organisation IG, calculée en fonction des coûts et bénéfices. Une bonne pratique consiste à différencier les frais d'inscription (uniques et peu élevés) et le paiement de services (proportionnellement aux volumes). Dans certains cas, le principe de solidarité peut s'appliquer, par exemple lorsque les plus grandes entreprises participent à la contribution des plus petites.
- Une participation des acteurs publics locaux de l'organisation IG peut faciliter la coordination avec différents aspects liés aux politiques publiques.
- La communication et la mise en réseau sont des éléments importants que l'organisation IG doit promouvoir au sein du système IG.

Comme pour toute organisation, la définition de règles internes (et leur amélioration permanente) doit être envisagée, y compris les mécanismes de résolution des conflits. Les statuts doivent prendre en compte les bonnes pratiques, les modèles et obligations légales fournies au niveau national. Il est conseillé pour cela de s'enquérir auprès d'autres organisations du pays ayant réussi dans cette voie, et d'obtenir l'assistance de la part d'agences d'appui spécialisées dans les organisations rurales.

Étude de cas

Étude de cas n° 3: Une structure d'organisation IG AOC GRUYÈRE (Suisse)



Le gruyère est l'un des principaux fromages d'appellation d'origine contrôlée (AOC) en Suisse. En 1997, trois ans avant l'obtention de la protection AOC, Gruyère a créé son organisation interprofessionnelle. Celle-ci regroupe l'ensemble des sociétés actives dans la production de Gruyère qui paient des contributions à la structure en fonction des volumes de lait ou de fromage qu'elles transforment. Les assemblées des différentes catégories (ou sections) sont constituées de délégués élus. Tout changement au CdC et toute décision importante passe par l'approbation de chacune des assemblées. Chacune délègue aussi quatre représentants au comité. De grandes responsabilités sont attribuées à l'organisation interprofessionnelle, couvrant l'assurance qualité (CdC, contrôles internes, dont les tests organoleptiques, certification, etc.), l'image, la promotion (dont les marchés étrangers), la négociation des prix et des volumes, etc.

Source: SINER-GI. 2006

Être ou ne pas être... membre de l'organisation IG?

Les acteurs de la filière situés dans la zone de l'IG doivent décider s'ils souhaitent, ou non, faire partie de l'organisation IG, c'est à dire produire et transformer en conformité avec le cahier des charges IG et utiliser l'IG pour commercialiser le produit. Cette décision a de nombreuses conséquences et chaque acteur doit donc bien réfléchir à l'équilibre entre avantages et inconvénients associés à l'IG.

De manière générale, entrer dans l'organisation IG signifie que, tout en conservant son autonomie d'entrepreneurs, l'acteur économique participe et met en oeuvre une stratégie collective IG en se coordonnant avec les autres acteurs de la filière IG. En matière de commercialisation, cela signifie qu'après une analyse des avantages et inconvénients de la commercialisation avec l'IG, il décide de combiner une stratégie collective à sa stratégie individuelle.

Tableau 1: Faire partie de l'organisation IG, avantages et inconvénients potentiels

INCONVENIENTS EVENTUELS	AVANTAGES POTENTIELS
<ul style="list-style-type: none"> • Prise en compte du plan de marketing collectif (stratégique et opérationnel) dans le plan marketing de l'entreprise • Une certaine interdépendance avec d'autres entreprises utilisant l'IG • Frais d'adhésion à l'organisation IG • Coûts éventuels d'adaptation aux règles du CdC de l'IG • Coûts de certification en fonction du système de garantie adopté 	<ul style="list-style-type: none"> • Lutte contre la fraude et l'usurpation grâce au respect du cahier des charges IG • Positionnement sur de nouveaux marchés et segments de marché • Meilleure visibilité du produit IG sur le marché, amélioration des ventes • Services offerts par l'organisation IG avec des coûts inférieurs en raison des économies d'échelle (voir encadré 1) • Augmentation de la réputation du produit et de sa valeur • Augmentation de la réputation de l'entreprise (répercussions sur les ventes de ses autres produits)

FICHE PRATIQUE

Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.

Répondez aux questions suivantes

Composition de l'organisation IG

- Qui sont les acteurs de la filière de votre produit IG?
- Quels sont leurs objectifs? Sont-ils d'accord entre eux sur ces objectifs? Quels problèmes sont sujets à controverse?
- Qui prend les initiatives dans la filière? Qui détient le pouvoir dans la filière? Existe-t-il des blocages ou des positions dominantes entre les acteurs?
- L'organisation inclut-elle des producteurs de matière première, des transformateurs et des détaillants? Si non, pour quelle(s) raison(s)?

Statut de l'organisation IG

- Quelles définitions et règles s'appliquent aux associations dans votre pays? Existe-t-il des règles spécifiques concernant les organismes interprofessionnels?
- Existe-t-il des leaders au sein de l'organisation qui pourraient endosser les rôles de Président, Trésorier, Secrétaire et Contrôleur?
- Existe-t-il plusieurs sections en fonction de chaque type d'acteur?
- Le statut de l'organisation IG mentionne-t-il des frais d'inscriptions, des frais de services, des règles de prise de décision, des sanctions?
- Existe-t-il des procédures et responsabilités claires (définir les règles, réaliser les contrôles, mettre en œuvre les contrôle internes, faciliter la commercialisation, résoudre les conflits)?
- Les membres sont-ils élus? Un système de vote à bulletin secret est-il en place?
- Existe-t-il une règle pour le renouvellement partiel des membres élus, afin qu'au moins certains des leaders expérimentés restent en place après une élection?
- L'organisation IG a-t-elle les ressources financières et humaines pour assumer ces tâches?
- Quels sont vos critères pour partager les coûts et les avantages? (Une personne/un vote, en fonction du volume produit, etc.)

Compléter le tableau

- 1) Quelles sont les principales tâches de l'organisation IG?
- 2) Quelles sont les responsabilités et existe-il des obligations associées?
- 3) Quelles sont les ressources financières et humaines nécessaires à l'organisation?

1) Tâches de l'organisation collective	2) Responsabilité et obligations	3) Ressources humaines et financières adéquates
....

3.2 Mise en œuvre du marketing stratégique

Introduction

La commercialisation du produit doit être prise en compte dès le début du cercle vertueux de qualité, puisque l'identification doit permettre de vérifier si le produit du terroir a un potentiel sur le marché permettant de générer des revenus et bénéfices suffisants pour soutenir la démarche IG dans son ensemble. La commercialisation est une opération à risque, dans la mesure où elle peut entraîner des gains ou des pertes de revenus. Ainsi, dans cette phase de rémunération, la commercialisation doit être soigneusement planifiée et gérée, que ce soit au niveau collectif ou individuel. Le marketing stratégique constitue pour cela la «feuille de route» pour commercialiser le produit IG.

Marketing stratégique et opérationnel

Le marketing englobe l'ensemble des tâches associées à la vente. Il s'organise autour d'un plan marketing dont l'objectif est d'atteindre les consommateurs en fonction des opportunités du marché, des potentiels et des limites de la production, de l'organisation IG et des acteurs impliqués.

Ce plan marketing se divise habituellement en deux volets principaux, l'un stratégique, l'autre opérationnel. Le volet stratégique constitue la «feuille de route» et oriente l'effort de commercialisation en répondant à des questions telles que «à qui vendre?», «où vendre?». Les réponses se trouvent généralement dans l'étude poussée des consommateurs, des opportunités et des menaces que recèlent les marchés, l'environnement commercial, les forces et les faiblesses de l'organisation IG et de ses membres, etc.

Le volet opérationnel vise à mettre en œuvre la stratégie commerciale en répondant à des questions telles que «comment vendre?», «quand vendre?» (c'est ce qu'on appelle communément le «marketing mix», voir chapitre 3.3). Par exemple, la vente du produit IG est-elle directe au travers des visites à la ferme des consommateurs, ou se fait-elle au travers de grossistes, d'exportateurs et détaillants, ou encore en organisant des foires spécialisées? Cet aspect du plan marketing se concentre sur le rôle et les responsabilités de chacun dans la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation.

La planification de la commercialisation est essentielle, tant au niveau collectif (organisation IG) qu'au niveau individuel (chaque entreprise IG). Ces deux niveaux doivent parvenir à un équilibre et à une certaine cohérence, en fonction de la situation concrète du système IG. Dans certaines situations, chaque entreprise IG est bien organisée et a clairement défini sa stratégie marketing. Dans ce cas, l'organisation IG peut intervenir uniquement sur des tâches spécifiques pour lesquelles il est plus efficace de travailler collectivement, par exemple pour les études de marchés. Dans d'autres cas, notamment pour les petites entreprises ayant des capacités et des ressources limitées, l'organisation IG peut définir un plan marketing global en invitant toutes les catégories d'acteurs à participer à sa préparation. Chaque entreprise peut alors construire son plan marketing propre sur la base du plan marketing collectif.

ENCADRÉ 2: MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL DES PRODUITS IG EN TUNISIE

Dans le cadre de l'appui à des démarches IG en Tunisie, des actions de marketing stratégique et opérationnel ont été développées qui ont permis d'évaluer le potentiel du marché, les conditions, et d'éventuels partenariats commerciaux:

- La grenade de Gabès est produite dans l'oasis de Gabès, sur la côte, et bénéficie d'une bonne réputation, notamment dans les pays du Golfe où elle est exportée. Pour évaluer le potentiel du marché européen à l'exportation, un partenariat commercial avec un exportateur a permis de vendre un petit volume de grenades sur le marché de Rungis (France), en affichant son origine et sa qualité spécifique. Cette expérience a permis de tester l'intérêt des acheteurs pour cette spécificité, d'établir des partenariats avec des détaillants, et de vérifier le système de garantie pour la conformité du produit au cahier des charges.
- L'agneau Noir de Thibar est une race locale spécifique, historiquement produite dans la région de Beja. Pour déterminer s'il était envisageable de promouvoir et vendre le produit de terroir sur le marché national via de grands distributeurs et pour évaluer la réceptivité des consommateurs locaux, l'association de producteurs, représentée par son président, et un supermarché ont négocié un contrat commercial spécifique. Celui-ci prévoyait notamment un prix de vente supérieur et la mise en valeur de la race et de l'origine de la viande dans les rayons au travers d'un affichage particulier.

Source: Programme de coopération technique de la FAO avec le Ministère de l'agriculture et des ressources hydrauliques de Tunisie.

En général, les relations entre une entreprise et son organisation IG, de même qu'entre les entreprises entre elles, sont faites d'un mélange de compétition et de coopération, autrement dit «co-opétition». Ceci définira la manière dont chacune des entreprises intégrera sa stratégie de commercialisation à la stratégie collective, et la manière dont chacun se différencie des autres membres de l'organisation IG.

Développer un plan de marketing stratégique

Le plan de marketing stratégique contribue à définir les stratégies à court et long termes. Il définit les objectifs en terme de marché sur la base des potentiels, des limites, des caractéristiques du marché, de la concurrence etc. Au sein de l'organisation IG, il est important de disposer d'objectifs très clairs partagés entre ses membres. Le volet stratégique du plan marketing se divise en deux étapes principales:

- L'étude de marché: avec l'étude des motivations, des attitudes, des perceptions des consommateurs, de leur propension et de leur capacité à payer, de la concurrence, des opportunités du marché, des éventuels partenariats commerciaux, etc.
- La segmentation, le ciblage et le positionnement: qui sont autant d'outils utilisés suite à l'étude de marché pour développer une stratégie commerciale.

L'étude de marché

L'étude de marché vise à identifier l'environnement commercial et les caractéristiques du marché, tant en termes de concurrents (nombre, stratégie, définition des prix et qualité, distribution, etc.) que des consommateurs (caractéristiques, quantités achetées, niveau de revenus, habitudes alimentaires, sexe, âge, etc.).

Les données et informations concernant les marchés peuvent être collectées selon différents moyens: entretiens formels avec des acheteurs, sondages auprès des

consommateurs (au travers d'un questionnaire et entretiens sur place par exemple, voir étude de cas n° 4), revue des informations diffusées par les médias ou en ligne, etc. Il est plus avantageux de réaliser les études de marché au niveau de l'organisation IG qui dispose de ressources collectives. Les membres de l'organisation IG peuvent contribuer par leur connaissance approfondie du marché et leur réseau de contacts. Leurs archives et comptabilité interne relatives au produit IG peuvent aussi constituer une importante source d'informations pour l'analyse des marchés. En outre, l'organisation IG peut mandater un expert ou une agence spécialisée pour réaliser l'étude de marché à sa place. Les membres de l'organisation IG peuvent eux aussi enquêter. Des conversations informelles avec des vendeurs sur le terrain, des grossistes, des détaillants et des transporteurs peuvent fournir toutes sortes d'informations utiles. Il est aussi possible pour les petites entreprises de mener des enquêtes peu onéreuses auprès des consommateurs, avec des questionnaires assez simples, ou d'organiser des dégustations, où les consommateurs ont l'occasion de goûter le produit IG et de dire ce qu'ils en pensent.

Étude de cas

Étude de cas n° 4: Étude de marché et enquêtes auprès des consommateurs FROMAGE DE TURRIALBA (Costa Rica)

En 2006, différentes études ont été entreprises pour définir la qualité spécifique liée à l'origine du fromage de Turrialba (entretiens avec les éleveurs et les transformateurs de produits laitiers; analyses microbiologiques et sensorielles du fromage) et pour identifier les potentiels du marché et la demande du consommateur. L'enquête sur les perceptions du consommateur a été réalisée avec 201 entretiens dans des zones commerciales afin de tenter de définir les attributs préférés du fromage, sa réputation, les caractéristiques des consommateurs et leur propension à payer. La méthodologie consistait à utiliser un questionnaire ouvert pour permettre aux consommateurs d'exprimer pleinement leur opinion sur le fromage, son aspect visuel, etc.



Les résultats de l'enquête ont permis:

- de confirmer l'image de tradition de ce fromage à la saveur et à la texture spécifiques
- d'identifier les lieux d'achat préférés des consommateurs
- de vérifier la connaissance des consommateurs et la preuve d'une réputation (par exemple 81,6 % des personnes interrogées ont déclaré reconnaître le «Fromage de Turrialba» parmi différents types de fromage similaires).

Sur cette base, les producteurs ont défini un plan de commercialisation, en particulier les différents circuits à utiliser en fonction du type de consommateur et du lieu

- centres urbains éloignés via des intermédiaires
- boutiques dans les villages locaux et les villes proches via des commerces de proximité
- vente directe aux consommateurs au cours des foires (en particulier l'événement annuel organisé par des producteurs à Turrialba) et vente directe à la ferme, en lien avec le développement du tourisme et la «Route du fromage de Turrialba».

Source: Blanco, M. 2007.



Autre outil d'analyse stratégique couramment utilisé dans les études de marché: l'analyse SWOT (de l'anglais Strengths = forces, Weaknesses = faiblesses, Opportunities = opportunités, Threats = menaces). Une telle analyse permet d'identifier et de décrire la situation d'un produit IG et de son organisation à un moment précis, compte tenu d'un marché visé, en se concentrant sur: les opportunités du marché, par exemple les consommateurs prêts à payer un prix supérieur pour des produits IG; les menaces inhérentes, notamment liées à la concurrence; enfin sur les atouts et les faiblesses du produit IG, de son organisation et des producteurs face à ces opportunités et menaces. L'encadré 3, ci-dessous, présente un exemple de matrice SWOT.

ENCADRÉ 3: EXEMPLE D'UNE MATRICE SWOT GÉRÉE PAR UNE ORGANISATION IG: PARMIGIANO REGGIANO (ITALIE).

<p>ATOUS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fromage de haute qualité 2. Réputation du nom tant au plan national qu'international 3. Protection contre les usurpations via la reconnaissance de l'AOP et les mesures de l'organisation IG (Consortio) 4. Différents types de présentations et emballages (morceaux à la découpe sous vide, en-cas et fromage râpé) 5. Présence de coopératives pour les étapes de la transformation 6. Contribution au développement rural 	<p>FAIBLESSES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Production fragmentée (500 crèmeries et 5 000 exploitations) 2. Faible nombre d'affineurs 3. Manque de souplesse des crèmeries produisant un seul produit 4. Échec des stratégies d'intégration horizontale et verticale destinées à contrôler les excédents 5. Échec de la communication auprès des consommateurs sur les différents niveaux de qualité établis par l'organisation IG (Consortio) 6. Stratégie des marques propres insuffisante de la part des producteurs/grossistes
<p>OPPORTUNITÉS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Importante propension à payer des consommateurs 2. Réputation du régime méditerranéen et de la cuisine italienne au plan international 3. Protection potentielle, à l'échelle internationale, des droits de propriété des produits IG dans le cadre de l'OMC 4. Renforcement de l'efficacité de la réglementation européenne contre les usurpations, tant sur les marchés italiens que internationaux 5. Consommateurs mieux informés sur la reconnaissance et les caractéristiques des produits AOP 6. Renforcement de l'intérêt des consommateurs pour de nouveaux produits (morceaux à la découpe sous vide, en-cas et fromage râpé) 	<p>MENACES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Augmentation de la concentration et du pouvoir de négociation de la grande distribution moderne 2. Développement de normes privées aux dépens des labels de producteurs 3. Persistance de la crise économique nationale et chute de la consommation de produits plus chers 4. Augmentation de la consommation alimentaire à l'extérieur du foyer et substitution avec des fromages pré-râpés moins chers 5. Meilleure organisation de la filière des concurrents dans le secteur du fromage

Segmentation: diviser le marché en catégories

L'étude de marché permet d'établir une segmentation du marché, ce qui revient à le diviser en des catégories distinctes de clients. Chaque catégorie (ou segment) correspond à un groupe de consommateurs aux caractéristiques homogènes en termes de besoins et comportements, selon des critères pertinents pour le produit considéré. Par exemple le marché peut être être segmenté en fonction de l'âge, de la localisation, du secteur d'activité des consommateurs, du pouvoir d'achat etc. Cette méthode permet d'identifier les segments les plus adaptés pour commercialiser le produit, car il est impossible de proposer un produit qui puisse répondre aux demandes de tout consommateur, quelque soit son lieu d'habitation, son comportement et pouvoir d'achat, et tout en faisant face aux concurrents sur une même catégorie de produits.

Étude de cas n° 5: Segmentation et ciblage

CAFÉ DE COLOMBIE (Colombie)

La Fédération nationale des cultivateurs de Café de Colombie (FNC) développe une stratégie commerciale visant à différencier le Café de Colombie sur plusieurs marchés cible.

- Sur le marché national, la FNC met actuellement en place une chaîne de boutiques spécialisées dans la vente de café au public, les cafés Juan Valdez. Depuis l'ouverture des boutiques en décembre 2006, 12 millions de clients nationaux et de touristes les ont déjà visitées. Des établissements ont également été ouverts en Espagne et aux États-Unis, améliorant ainsi la reconnaissance internationale et la visibilité du Café de Colombie. Le segment du tourisme local, également visé, bénéficie de la création du «Parc national du café». Initialement créé pour promouvoir les traditions et la culture liées au café en Colombie, le parc constitue aujourd'hui un véritable atout pour le développement économique de la région, en offrant différentes activités aux consommateurs locaux (musée du café, sentier botanique, attractions).
- Pour les marchés d'exportation, la FNC met en œuvre un programme intitulé «Cafés de spécialité» pour tirer profit des différents types de café produits en Colombie, en les différenciant sur le marché international. La gamme de ces produits joue sur la durabilité (production biologique, développement social ou préservation de la biodiversité), l'origine particulière (régions au sein de la Colombie) et le soin particulier apporté au processus de production (plus haut niveau de qualité). La demande pour ces spécialités augmente sur les marchés internationaux et leurs exportations depuis la Colombie sont passées de 200 000 sacs en 2002 à 750 000 en 2007.

Source: Gallego Gómez, J. C. 2007.

FROMAGE DE COTIJA (Mexique)

Les producteurs de fromage de Cotija ont divisé le marché en plusieurs segments:

- Le marché local inclut les consommateurs locaux et les consommateurs vivant à proximité, de la zone de production IG. En général, le Fromage de Cotija est bien connu de ces consommateurs ruraux qui savent reconnaître son goût authentique.
- Le marché des citadins inclut les consommateurs vivant dans les zones urbaines, n'ayant donc pas un accès à la vente directe du produit. Pour les atteindre, il faut d'abord connaître leurs préférences, leurs habitudes d'achat (supermarchés ou fromageries situées en ville), etc. Il faut aussi lutter contre la concurrence des imitations industrielles, ce groupe de consommateurs étant moins informé sur le fromage de Cotija original.
- Le marché nostalgique concernent les immigrés de la région qui reviennent au pays: une quantité importante du fromage est vendue à cette occasion, notamment au cours de la période des fêtes. Ce marché inclut les communautés d'immigrés vivant à l'étranger, principalement aux États-Unis.
- Le marché international: le Cotija a remporté une compétition internationale de fromage qui s'est tenue en Italie en 2006, ce qui a généré un certain intérêt de la part des consommateurs internationaux. Ce fromage est devenu du même coup une source de fierté nationale, ce qui a contribué à renforcer la fierté des producteurs et la valeur de leur produit.

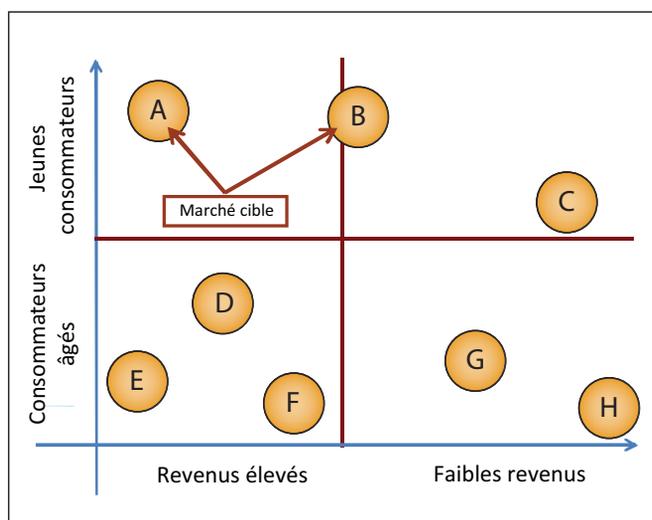


Source: Poméon, T. 2007.

Les attributs uniques liés à l'origine, constitutifs du produit IG, permettent sa différenciation. Il importe d'identifier et caractériser les segments de consommateurs capables de percevoir et d'évaluer ces attributs si spécifiques et de payer le prix correspondant, notamment sur des marchés de niche. A l'intérieur de la catégorie du produit IG, des sous-catégories (en fonction du type de qualité ou de présentation, etc.) peuvent répondre à des attentes spécifiques de chaque segment de consommateurs avec un ratio prix-qualité spécifique.

Pour définir et profiler les segments, il convient de se baser sur des critères mesurables; chaque groupe doit avoir des caractéristiques comparables (par exemple, revenu et âge, voir schéma n° 2) et être suffisamment large pour garantir un revenu aux producteurs.

Schéma n° 2: Exemple de segmentation de consommateurs, par revenu et par âge



Ciblage: établir des priorités

L'étape du ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés et à sélectionner ceux sur lesquels concentrer les actions commerciales à un moment donné pour plus d'efficacité. Généralement, les segments sont évalués en fonction de: leur accessibilité (le produit IG peut-il accéder au segment sans contraintes ni menaces majeures?); leur adéquation (le produit IG répond-il aux attentes de ce segment de manière avantageuse par rapport à d'autres produits?); leur viabilité (le segment a-t-il la capacité de rémunérer suffisamment et est-il suffisamment large?); la faisabilité (des plans marketing adaptés peuvent-ils être conçus pour ce segment et le segment est-il réceptif?).

Pour chaque segment envisagé, des stratégies appropriées peuvent être définies en prenant en considération la spécificité du produit IG. Deux options sont alors possibles:

- la stratégie marketing sélective, qui consiste à adopter une stratégie spécifique pour chaque segment sélectionné, en fonction de ses caractéristiques;
- la stratégie marketing concentrée, qui consiste à s'intéresser à un seul segment et à concentrer l'ensemble de ses efforts sur lui.

Chaque segment identifié comme une cible marketing sera alors développé au travers du marketing opérationnel avec des outils connus sous le nom de «marketing mix»: communication, publicité, circuits de distribution, force de ventes, etc. (voir chapitre 3.3).

Positionnement: être le premier dans l'esprit du consommateur

Le positionnement fait référence à la perception qu'a le consommateur de la valeur du produit IG par rapport aux produits concurrents. Les consommateurs, en fonction de leurs caractéristiques, classeront les produits dans leur esprit en fonction d'un certain nombre de facteurs, par exemple le goût, l'arôme, le parfum, le contact, la texture, l'emballage, les étiquettes, les emblèmes, etc. La plupart du temps les consommateurs classent les produits du moins bon au meilleur, du moins cher au plus cher, etc.

Le rôle du positionnement consiste donc à donner une image, une «compréhension» du produit IG pour qu'il bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs du segment cible. Ainsi, la stratégie de positionnement dépendra des caractéristiques et des attentes de chaque segment cible. Un aspect essentiel du positionnement consiste à associer dans l'esprit du consommateur de chaque segment, le produit IG avec des valeurs spécifiques pertinentes, par exemple la tradition, le goût, la préoccupation environnementale, l'équité sociale et la juste redistribution des revenus, etc.

Dans cette optique, un logo type sur l'étiquette se référant à une IG particulière, et donc commun à tous les produits issus des entreprises utilisant cette IG, permet aux consommateurs de reconnaître et positionner la valeur associée (terroir, traditions, origine, etc.), et donc de privilégier ce produit. Ceci renvoie à l'importance d'une organisation IG pour développer un logo commun à tous ses membres (voir encadré 4). Dans ce même ordre d'idée, l'existence d'un logo national pour la catégorie IG, regroupant l'ensemble des produits IG enregistrés au niveau national, permet de renforcer la reconnaissance de

Pour atteindre une place privilégiée dans l'esprit du consommateur, l'utilisation d'un logo peut s'avérer très pertinente en tant que signe de qualité. Les signes de qualité contribuent à classer le niveau de qualité dans l'esprit des consommateurs et les aident à reconnaître et acheter des produits en réduisant l'asymétrie d'information.

ENCADRE 4: EXEMPLES DE LOGOS DE DIVERS PRODUITS IG



ENCADRE 5: EXEMPLES DE LOGOS NATIONAUX POUR LA CATEGORIE IG



IGP AOP
Logos IGP et AOP de la Communauté européenne



Logos pour les produits IG suisses gérés par l'Association suisse des AOC-IGP

la valeur par les consommateurs (voir encadré 5). C'est le cas, par exemple, des labels officiels de qualité conçus par les autorités publiques pour certifier la conformité du produit enregistré en tant qu'IG.

Un autre aspect du positionnement concerne la visibilité que chaque entreprise donne à sa marque propre et au logo associé (voir chapitre 3.3). Selon le niveau de sa propre réputation, l'entreprise peut décider de tirer partie de sa marque de fabrique et la mettre plus en avant que le logo collectif de l'organisation (par exemple quand la concurrence au sein du territoire est forte et que le besoin de différenciation se fait sentir, ou quand les niveaux de qualité à l'intérieur du système IG sont très différenciés). Dans d'autres cas, l'entreprise peut au contraire préférer mettre plus en avant l'IG et son logo collectif plus connu.

D'autres stratégies de positionnement du produit IG consistent à associer l'IG avec un autre label de différenciation (par exemple le commerce équitable ou l'agriculture biologique), ou à participer à des foires alimentaires nationales ou internationales afin d'obtenir une reconnaissance officielle de la profession par les pairs (voir étude de cas n° 5, fromage de Cotija).

FICHE PRATIQUE

Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.

Répondez aux questions suivantes

- Quelles sont les caractéristiques de votre filière?
- Quelles sont les caractéristiques du marché?
- Quels sont les objectifs et la vision stratégique de votre filière et de votre entreprise?
- Qui sont les concurrents (produits, entreprises)?
- Comment les consommateurs peuvent-ils être regroupés? Quels segments de marchés peuvent être identifiés?
- Quels sont les différents besoins et caractéristiques sur chaque segment? Votre produit est-il en phase avec ces aspects?
- Quels messages (image) devriez-vous communiquer aux consommateurs?

Complétez les tableaux

A. Indiquez les éléments correspondant à votre produit (les éléments de la colonne de droite sont donnés à titre d'exemples):

1) Caractéristiques du produit et potentiels	Ex.: Attributs de qualité intrinsèques (arôme, parfum, goût) Attributs de qualité extrinsèques (période de maturation, niveau de services)
2) Critères de segmentation du marché	Ex.: service, rapport qualité/prix, niveau de qualité, etc.
3) Ciblage (segments retenus)	Ex.: Consommateurs aisés - Consommateurs locaux - Consommateurs de produits du commerce équitable, etc.
4) Positionnement	Ex.: Respect pour les traditions et règles de production - Qualité élevée et prix supérieur - Qualité moyenne et haut niveau de services, etc.

B. Pour votre produit, préparez une analyse SWOT de votre marché cible et des caractéristiques de votre entreprise (les éléments de la colonne de droite sont donnés à titre d'exemples):

Atouts	- Bonne image et réputation du produit IG - Forte cohésion entre acteurs tout au long de la filière - Forte implication sociale de la population locale - Retours durables des démarches entreprises - Grande capacité à résoudre les problèmes internes par l'organisation IG - Etc.
Faiblesses	- Capacité financière limitée - Faible capacité à investir et innover - Faible niveau scolaire des acteurs - Concentration du pouvoir de marché chez certains acteurs de la filière - Etc.
Opportunités	- Grand intérêt des consommateurs pour les produits IG et circuits plus équitables - Propension à payer élevée pour des produits IG de qualité - Intérêt grandissant des consommateurs pour des produits IG associés à un haut niveau de services
Menaces	- Réglementation sanitaire - Concurrence déloyale dans les pays étrangers - Présence de concurrents importants sur le même marché cible - Problèmes logistiques résultant des petites quantités produites - Qualité non homogène - Etc.

3.3 Le marketing mix (marketing opérationnel)

Introduction

Une fois le plan de marketing stratégique défini, les entreprises et l'organisation IG doivent le rendre opérationnel en prenant en compte le cahier des charges. Le «marketing mix» fournit des outils pour la prise de décision dans la mise en œuvre du programme, en prenant en compte des éléments tels que le prix optimal, les circuits de marchés, les opérations de communication et les coûts associés.

Qu'est-ce que le marketing mix?

Le «marketing mix» consiste à établir les moyens d'actions pour atteindre les objectifs opérationnels des marchés ciblés par l'organisation IG et ses membres, en combinant quatre facteurs: produit, prix, lieux de distribution et communication (concept des «4P» en anglais product, price, place, promotion).

Les activités du marketing opérationnel sont habituellement gérées par l'entreprise au niveau individuel, l'organisation IG se consacrant en général aux caractéristiques du produit et à la communication. Mais ce n'est pas une règle absolue: l'organisation IG peut aussi prendre des décisions ou donner des conseils sur la présentation du produit, le prix et le lieu de vente, et être impliquées dans d'autres aspects de la commercialisation du produit IG.

Schéma n° 2: Les éléments du marketing mix



Produit

En plus des caractéristiques spécifiques décrites dans le cahier des charges, des caractéristiques supplémentaires peuvent être envisagées pour la commercialisation du produit IG, en relation avec les trois catégories suivantes:

1. Les attributs du produit

Les attributs font référence aux caractéristiques tangibles et intangibles du produit (couleur, parfum, arôme, goût, etc.), ou associées au degré de transformation et présentation (par exemple le café peut être vendu sous la forme de grains ou de poudre; un fruit peut être frais ou séché). Certaines innovations visant à adapter ces attributs aux modes de consommation modernes sont toujours possibles sans entrer en contradiction avec les pratiques traditionnelles définies dans le CdC, tant qu'elles restent cohérentes avec l'image du produit IG (voir étude de cas n° 9).

2. La marque de fabrique et de l'organisation

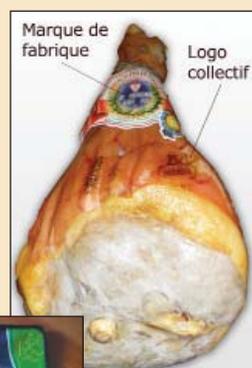
Sur l'étiquette, en plus du nom de l'IG et de la désignation du produit, on trouve généralement:

- le logo collectif associé à l'IG, géré par l'organisation IG: il est conçu pour identifier facilement le produit IG et, lorsqu'il est associé au système de vérification/certification, garantir le respect des règles et du niveau de qualité auprès des consommateurs.
- la marque de fabrique, qui permet aux consommateurs d'identifier l'entreprise ayant fabriqué le produit IG en question. Cette marque peut aussi renvoyer à un rapport qualité-prix spécifique.

Une marque est un atout important pour construire la réputation et l'image d'une entreprise, mais bien souvent les petits producteurs ne peuvent supporter les coûts associés à une marque individuelle. Dans ce cas, une marque collective liée à l'IG, propriété de l'organisation IG, fait office d'identifiant.

Étude de cas n° 9: Nouveaux attributs pour une conservation plus longue et logos des marques JAMBON DE PARME (Italie)

Chaque jambon de l'AOC Prosciutto di Parma comporte deux logos: la marque collective de l'organisation IG du jambon de Parme et la marque individuelle de la société productrice. Aujourd'hui, le jambon de Parme peut être vendu tranché dans le cadre des circuits de distribution moderne, présenté dans un emballage spécial sous vide. Sur cet emballage, la marque collective du jambon de Parme est insérée dans un grand triangle noir aisément reconnaissable par les consommateurs et identifié comme une garantie de la qualité spécifique liée à la région de Parme



Source: Giacomini C. et al (2008)

3. Emballage et étiquettes

L'emballage et les étiquettes participent à la création de valeur. En effet, l'emballage peut renforcer le niveau de services fournis par le produit IG, il peut préserver sa qualité intrinsèque, le protéger durant le transport et contribuer à séduire les consommateurs. Les étiquettes fournissent des informations importantes sur les caractéristiques du produit (composition, informations nutritionnelles, conseils d'utilisation), sur les spécificités liées à l'IG, et en termes de garantie de qualité et d'origine en présence d'un logo associé à la vérification/certification du produit (voir exemples des encadrés 4 et 5 au chapitre 3.2). Des informations sur les attributs peuvent renforcer l'image de l'IG: par exemple en mentionnant des éléments du processus de production, les ressources naturelles utilisées, le savoir-faire, le lien avec la culture de la zone de production, etc. Une étiquette peut aussi donner des suggestions de préparation aux consommateurs «non experts», par exemple en proposant des recettes traditionnelles, des conseils de conservation, etc. Ce sont autant de moyens de faciliter l'utilisation du produit par les consommateurs, et donc de multiplier les occasions pour ces consommateurs d'utiliser et d'acheter le produit.

Avec une conception bien étudiée de la marque, de l'emballage et des étiquettes, il est possible de créer plusieurs lignes à partir du produit IG, pour répondre aux attentes des consommateurs en termes de diversité de choix liés en particulier aux «services» associés.

Prix

Le prix est un déterminant direct des bénéfices (ou pertes) liés aux ventes du produit. Le prix détermine également, dans une certaine mesure, le type de consommateur et de concurrence que l'organisation attirera. L'erreur dans la détermination du prix peut limiter les bénéfices liés aux efforts réalisés sur l'ensemble des activités du système IG.

Étude de cas

Étude de cas n° 10: Différencier la qualité par le prix et les mentions d'étiquetage PARMIGIANO REGGIANO (Italie)

Le temps d'affinage du Parmigiano Reggiano va de 18 à 30 mois comme indiqué dans le CdC. Pour permettre aux consommateurs d'identifier chaque catégorie liée au temps d'affinage et ainsi d'accepter de payer le prix correspondant, le Consortium a développé trois labels de qualité:

LE SCEAU ROUGE identifie le «fromage de plus de 18 mois d'affinage. Ces arômes présentent une base lactique relativement accentuée, avec des notes végétales d'herbe, de légumes cuits à l'eau, parfois de fleurs et de fruits». Il correspond au prix d'entrée du produit.

LE SCEAU ARGENT identifie le «fromage de plus de 22 mois d'affinage. À ce stade, les arômes s'accroissent. On peut identifier des notes de beurre fondu. Les senteurs de fruits frais et d'agrumes font leur apparition à côté de notes de fruits secs. Le fromage évolue dans un équilibre de douceur et de saveurs. Il est parfaitement soluble, friable et granuleux». Il correspond au prix intermédiaire.

LE SCEAU OR identifie le «fromage de plus de 30 mois d'affinage (extra-fort), est plus riche en éléments nutritifs. Il se révèle plus sec avec une texture plus friable et plus granuleuse. La saveur est plus prononcée et les notes d'épices et de fruits secs prédominent». Le prix est le plus élevé.

Source: www.parmigiano-reggiano.it



3.3

Les coûts de production et de commercialisation du produit IG déterminent le prix «plancher» à payer. En deçà de ce plancher, le prix proposé entraînera des pertes, car les sommes reçues seront inférieures aux coûts de production et de commercialisation. La demande des consommateurs définit le «plafond» du prix. Si le prix est supérieur à ce que les consommateurs sont prêts à payer pour le produit, il sera considéré comme trop cher et les consommateurs se tourneront vers les produits concurrentiels. Fixer le juste prix du produit IG n'est pas une tâche facile, il convient de bien prendre en compte les objectifs de prix des producteurs, les prix pratiqués par la concurrence, les préférences des consommateurs afin de situer le prix entre le prix plancher et le prix plafond.

Pour attirer les consommateurs, il faut proposer le meilleur rapport qualité-prix par rapport aux autres produits de la même catégorie, d'où l'importance de mettre en valeur les attributs de qualité spécifique du produit IG pour justifier un prix plus élevé. Une différenciation faible du produit par rapport aux autres en terme de qualité spécifique bénéficiera aux concurrents.

Lieux de distribution

Le choix du lieu de distribution du produit est complexe, concernant à la fois les circuits de distribution et les localisations géographiques, en considérant les types d'acteurs qui seront impliqués de manière concrète dans la vente du produit IG: grossiste, détaillant, exportateur, etc.

Souvent, les marchés pour des produits «de niche» ou «gourmands» pour lesquels les consommateurs ont la capacité de payer des prix plus élevés sont relativement distants de la zone de production (sauf si ces consommateurs se déplacent sur cette zone pour le tourisme). Or, plus la distance est grande entre lieux de production et de consommation, plus augmentent les coûts de transport et les différences culturelles.

Pour la distribution des produits IG, trois circuits principaux sont généralement envisagés, en fonction des caractéristiques de l'IG et des marchés cibles:

- Circuits traditionnels et vente directe locale
- Grandes et moyennes surfaces
- Nouveaux circuits de distribution



Les foires locales jouent un rôle important dans la promotion des produits

Circuits traditionnels et vente directe locale

Les consommateurs locaux sont généralement très attachés aux marchés traditionnels et à la vente directe. Généralement, les avantages sont que les vendeurs connaissent bien les caractéristiques des produits IG et les habitudes des consommateurs, et ils ont une relation directe avec eux. En revanche, la capacité en termes de volume et la visibilité de ces marchés sont limitées, de même que la possibilité d'augmenter le niveau de prix. Par ailleurs, les commerçants locaux sont parfois réticents à l'idée d'utiliser de nouvelles techniques de vente. Ces marchés locaux sont donc bien adaptés pour les petits producteurs qui peuvent vendre des quantités limitées, en tirant partie des relations de personne à personne, réduisant ainsi les écarts induits par le manque de moyens en termes de marketing. Par ailleurs, les boutiques traditionnelles apprécient les produits IG car ils permettent de différencier leurs assortiments de produits par rapport à l'offre des grossistes.

Étude de cas

Étude de cas n° 11: Accéder à de nouveaux marchés de niche CITRON DE PICA (Chili)

L'oasis de Pica se trouve dans le désert d'Atacama au Chili, le plus sec au monde. On y trouve une variété particulière de citron, le limón de Pica connu pour son parfum unique et sa haute teneur en jus. C'est un produit très apprécié, notamment pour son utilisation dans le cocktail «Pisco Sour». Un groupe de producteurs locaux a développé une démarche pour protéger le nom et la réputation au travers d'une indication géographique Limón de Pica, et ainsi de renforcer et étendre leurs marchés. Dans cette optique,



Sélection du Limón de pica pour les marchés des restaurants et des hôtels

en 2007 les producteurs ont développé un nouveau circuit de commercialisation, en organisant eux-mêmes les ventes directes à Santiago du Chili, pour se positionner sur des marchés de niche pratiquant des prix plus intéressants: les restaurants, les

hôtels, les bars, etc. Chaque semaine, la coopérative de producteurs a organisé, via son Unité marketing, la sélection des citrons, l'emballage et le transport vers les bars et restaurants de la capitale. Ce circuit leur a permis d'obtenir de bien meilleurs prix, jusqu'à 50 % de plus que les prix pratiqués par les intermédiaires sur des circuits où ils entrent en compétition avec des citrons importés de Bolivie et du Pérou.



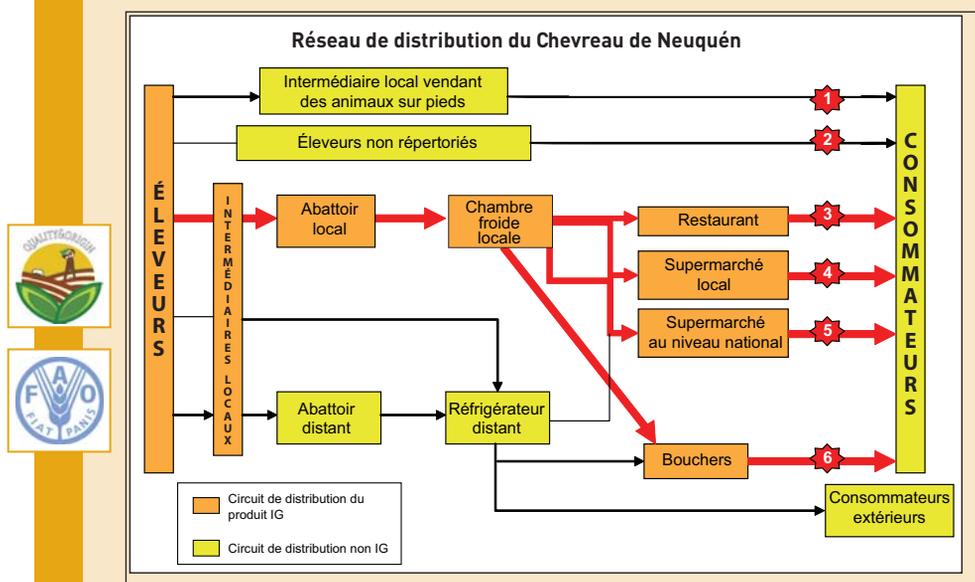
Marché local de Pica bénéficiant du tourisme.



Source: Vandecandelaere, E. 2007.

Étude de cas n° 12: Sélectionner son circuit de distribution IG CHEVREAU DE NEUQUEN (Argentine)

Le réseau de distribution utilisé pour la commercialisation du cheveau de Neuquén comporte différents circuits, dont beaucoup sont encore informels. Dans le cas de l'IG «Chivito Criollo del Norte Neuquino», seuls les circuits permettant la mise en oeuvre du système de vérification de la conformité du cahier des charges ont été retenus dans la stratégie commerciale collective. Pour l'IG, l'abattage doit avoir lieu dans un abattoir local, à l'intérieur de la région. Ainsi, des circuits de distribution spécifiques sont associés à l'indication géographique (circuits 3, 4, 5 et 6). Les produits vendus via les circuits informels 1 et 2 ne font pas partie du système IG et ne porteront pas le label IG «Chivito Criollo del Norte Neuquino», qui lui garantit la qualité du produit.



Source: Pérez Centeno, M. 2007.

Grandes et moyennes surfaces (GMS)

La distribution via les grandes et moyennes surfaces (GMS) est l'un des principaux circuits du secteur agro-alimentaire dans de nombreux pays. Parmi les avantages, citons la possibilité de vendre de grands volumes et d'adopter des stratégies marketing liées aux marques de fabrique. L'un des risques est de voir les détaillants conserver la plus grande partie du pouvoir de négociation et l'accès à l'information sur le consommateur. En outre, il peut être difficile ou onéreux pour un produit IG de trouver sa place et d'être visible au milieu d'un vaste assortiment de produits. Sur ces circuits les producteurs doivent fournir une offre constante en termes de caractéristiques et de volume. Ce type de circuit de distribution est donc recommandé pour les IG de grande envergure, possédant les volumes adéquats et ayant les outils marketing pour attirer de nouveaux consommateurs.

Nouveaux circuits de distribution

Les nouveaux circuits de distribution se développent rapidement: le commerce électronique, les foires spécialisées, les marchés agroalimentaires, les groupes d'achat du commerce équitable, les communautés d'achat de produits locaux, etc. Il devient de plus en plus important, aujourd'hui, de répondre aux attentes sociales: favoriser des liens plus étroits entre producteurs et consommateurs et limiter l'impact environnemental grâce à des pratiques de production et de commercialisation plus adaptées. Les nouveaux circuits de distribution offrent de nombreuses possibilités en ce sens pour les producteurs IG. Un élément clé consiste à créer et entretenir des relations avec les réseaux investis sur ces questions de commerce plus durable, qui peuvent appuyer les systèmes de production en fournissant l'assistance technique adéquate et la stabilité des prix.

Communication

La communication est un aspect important du marketing mix: il est crucial de communiquer avec les consommateurs existants et potentiels et de fournir des informations sur les caractéristiques du produit IG afin de renforcer la propension à payer des consommateurs.

La communication est aussi l'un des postes les plus coûteux du marketing mix. L'organisation IG a un important rôle à jouer en ce sens, d'une part pour bénéficier des économies d'échelles en raison du coût élevé des activités de communication. D'autre part, la réputation IG possède une dimension collective, c'est pourquoi il convient de définir la stratégie de communication et les activités associées au niveau de l'organisation IG. La communication au niveau individuel est également utile pour communiquer des valeurs et des informations associées à une entreprise en particulier.

La mise en œuvre d'un plan de communication suit les quatre questions associées au plan marketing:

- **Qui communique?** Généralement, les campagnes de communication IG reflètent les objectifs de l'organisation IG et de ses membres.
- **A qui la communication s'adresse-t-elle?** Qui en est le destinataire? L'objectif de la communication est de créer un lien direct entre le producteur et le consommateur et la cible principale est l'utilisateur final. D'autres cibles concernent les acteurs des circuits de commercialisation, comme les grossistes, les détaillants, les restaurants ou les acteurs de l'agritourisme.
- **Que communiquer?** Quel est le message à transmettre? La qualité spécifique liée à l'origine est une richesse à mettre en avant et à expliciter dans le message, car elle est à la base de la différenciation et donc de la reconnaissance par le consommateur et de sa propension à payer. Une communication informative peut être utilisée pour expliquer ce que signifie une IG en général, quels sont les aspects uniques du produit, sa tradition, son lien avec le territoire et son histoire, et comment présenter le produit typique en utilisant les aspects traditionnels et créatifs, etc.
- **Quel type de communication faut-il mettre en place?** Différents outils de communication sont disponibles: presse, publications, magazines, Internet, affiches, radio et télévision. Les fêtes locales, nationales ou internationales ainsi que les activités touristiques sont des événements bien adaptés pour communiquer les caractéristiques et caractère unique du produit IG.

Plus les ressources sont collectives, plus la campagne de communication pour la réputation collective de l'IG sera efficace. Les institutions publiques, dans la mesure où cela correspond à leur politique de développement, peuvent favoriser la communication sur la catégorie de produits IG (Cf chapitre 5.2).

Étude de cas n° 13: Exemples d'outils de communication collective PARMIGIANO-REGGIANO (Italie)



SUGGERIZIONI DI RICETTE E PRESENTAZIONI PER I CONSUMATORI

18 mois d'affinage:

Découpé en cubes à l'apéritif, il est idéal accompagné de vin blanc sec. Il est délicieux en accompagnement de fruits frais comme la poire et la pomme verte.

22 mois d'affinage:

Il se marie parfaitement avec des vins rouges assez structurés, et s'avère succulent découpé en pétales dans une salade de fruits assaisonnée de vinaigre balsamique.

30 mois d'affinage:

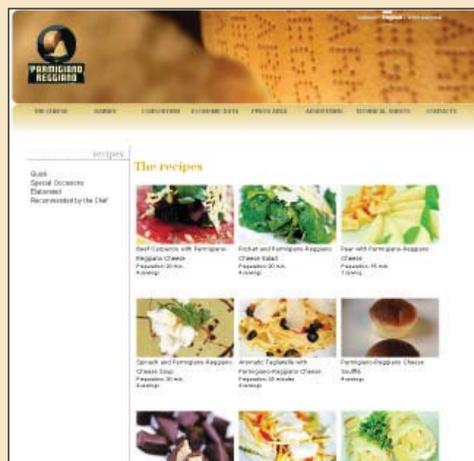
Ce fromage unique s'associe parfaitement avec des vins rouges corpulents et très structurés ou avec des vins blancs liquoreux et des vins de dégustation.

L'EQUIPE NATIONALE DE FOOTBALL ITALIENNE



Source: Arfini et al (2006)
www.parmigiano-reggiano.it

RECETTE EN LIGNE



FICHE PRATIQUE

Réfléchissez aux aspects évoqués dans ce chapitre par rapport à votre situation.

Répondez aux questions suivantes

Produit

- Quels sont les principaux attributs et caractéristiques de votre produit?
- Quelles sont les principales innovations par rapport au passé en matière de processus de production?
- Votre produit présente-t-il des caractéristiques supplémentaires par rapport au niveau minimum défini dans le CdC?
- L'association entre l'IG et votre marque d'entreprise est-elle utile?
- Quelles innovations sur le produit permettraient d'augmenter le niveau de services proposé au consommateur?
- L'emballage est-il adapté pour commercialiser votre produit selon le circuit concerné?
- L'étiquetage est-il approprié pour donner toutes les informations dont les consommateurs ont besoin?
- Quel logo peut aider à renforcer la reconnaissance de la qualité du produit IG par les consommateurs?

Prix

- Quel est le prix pratiqué par vos concurrents?
- A quel prix devriez-vous vendre vos produits?
- Pouvez-vous proposer des promotions? Sous quelles conditions?

Lieu de ventes

- Quels sont les avantages et les inconvénients des circuits commerciaux possibles?
- Quel est le circuit commercial le plus fonctionnel et le plus efficace pour votre produit?
- Quel réseau devez-vous activer pour développer ce circuit commercial?

Communication

- Quelles valeurs souhaitez-vous communiquer aux consommateurs?
- Votre stratégie de communication est-elle adaptée à l'image du produit?
- Quels sont les liens entre la publicité privée et la communication collective?
- Quel support pouvez-vous utiliser pour communiquer avec les consommateurs?

Complétez le tableau:

Les catégories du mix marketing pour votre produit (les éléments ci-dessous sont donnés à titre d'exemple):

1) Caractéristiques du produit	2) Prix	3) Lieu de ventes	4) Communication
Café IG torréfié emballé sous vide	Prix élevé par rapport au café standard	Boutiques de commerce équitable	Communication via des sites Internet et des brochures

