

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

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

avec la participation financière de



Ce document a été conçu et rédigé par IQUAE, ex-IRQUA grâce au financement du programme opérationnel de coopération territoriale 2008 - 2015 et du projet SIQOI.

Ce document est un produit du réseau QualiREG en Océan Indien. Les opinions exprimées représentent les points de vue de leurs auteurs. Ce document ne reflète pas nécessairement l'opinion de la Commission européenne, du Conseil Régional de La Réunion, de l'État français ou des autorités des pays concernés.



# SOMMAIRE

SOMMAIRE .....	3
AVANT PROPOS .....	4
PRÉAMBULE .....	5
<b>CHAPITRE I : DES EXIGENCES PRÉALABLES À RESPECTER .....</b>	<b>7</b>
I.1 – Des prérequis réglementaires : le cas de l’exportation de produits agricoles et agroalimentaires vers l’UE	9
I.1.1 La législation alimentaire européenne	10
I.1.2 La législation alimentaire européenne pour la sécurité des aliments et des denrées alimentaires définit des responsabilités et des obligations	10
I.1.3 Conséquences de l’application de la législation alimentaire de l’UE	11
I.1.4 Les autres exigences réglementaires	12
I.2 – Des prérequis juridiques nécessaires à la valorisation volontaires des produits dans la Zone Océan Indien	13
I.2.1 Cadre juridique des démarches de valorisation dans les pays de la zone Océan Indien hors Ile de la Réunion	14
I.2.2 L’Ile de la Réunion, un cas particulier dans la zone Océan Indien	16
I.3 – Des prérequis imposés par certains distributeurs et importateurs	17
I.3.1 Les référentiels de distributeurs	18
I.3.2 Les référentiels, les chartes et les normes élaborés par les organisations professionnelles agricoles	18
<b>CHAPITRE II : DES QUESTIONS À SE POSER .....</b>	<b>19</b>
II.1 – Le segment de clientèle	20
II.2 – La proposition de valeur du produit	21
II.3 – Le canal de distribution	22
II.4 – Les ressources, les partenaires clés et les activités clés	23
<b>CHAPITRE III : LES DEMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES .....</b>	<b>25</b>
III.1 – Les propositions de valeurs des démarches de valorisations des produits agricoles et agroalimentaires	26
III.2 – Les démarches de valorisation	29
III.3 – Les étapes nécessaires à la mise en place d’une démarche de valorisation	31
GLOSSAIRE .....	37

## AVANT PROPOS

A l'échelle des pays de la zone Océan Indien, un nombre croissant d'opérateurs économiques, d'acteurs et de décideurs du monde agricole et agroalimentaire cherchent à caractériser les produits issus de leurs territoires à travers une stratégie de différenciation.

Ces questions naissent en général du fait de la recherche de voies de développement basées sur la valorisation des produits permettant d'identifier des caractéristiques spécifiques en lien avec une origine ou une qualité déterminée.

Ce guide vise à aider les différents acteurs dans cette réflexion et leur fournit une méthodologie leur permettant de définir et de mettre en œuvre leur stratégie de valorisation.

Le présent guide ne vient pas en substitution de rapports préalablement établis dans le cadre du réseau QualiREG ou d'autres projets mais vient en complément en apportant un éclairage sur :

- Les dispositions juridiques et réglementaires préalables à la mise en place d'une démarche de valorisation;
- Les questions à se poser avant de mettre en place une démarche de valorisation;
- Une description des propositions de valeurs associées à certaines démarches de valorisation ainsi qu'une méthodologie pour mettre en place une démarche de valorisation.

L'élaboration de ce guide s'inscrit dans le cadre du projet SIQOI associé au pôle de compétence à vocation régionale dans le domaine de la Qualité et de l'Origine qui a pour objectif d'initier, d'encourager et d'accompagner les démarches de valorisation de produits dans les pays de la zone Océan Indien.

Ce guide a pu être finalisé grâce au soutien financier de l'Union Européenne et de la Région Réunion à travers un financement FEDER POCT au titre du Programme Opérationnel 2007-2013, Mesure : 2-04 Pôle de compétence à vocation régionale dans le domaine de la qualité et de l'origine.

L'équipe de rédaction composée de Julie GOURLAY, Willy SUZANNE, Kenny LE ROUX et Kent TECHER (IRQUA) tient à remercier pour sa contribution à la relecture Jean-Paul DANFLOUS (CIRAD).



# PRÉAMBULE

Pour répondre aux objectifs des démarches de valorisation des produits agricoles et agroalimentaires, il est d'abord nécessaire d'éclairer le lecteur sur la notion de démarches de valorisation.

L'objectif des démarches de valorisation des produits agricoles et agroalimentaires consiste à se différencier sur des caractéristiques spécifiées en comparaison du produit courant soit auprès de l'acheteur (Business to Business), soit auprès du consommateur final (Business to Consumer).

## POURQUOI SE DIFFÉRENCIER ?

Dans un espace devenu de plus en plus concurrentiel où l'une des règles du jeu consiste à être compétitif, chaque opérateur économique essaie de faire mieux que les autres pour s'approprier une part plus importante de la demande existante et capter de la valeur.

Les démarches de valorisation visent une stratégie de compétitivité, non pas par une réduction des coûts, mais par une différenciation spécifiée des produits. Cette différenciation repose donc sur la notion de marché segmenté et/ou de marché de niche satisfaisant ainsi aux besoins spécifiques de ce segment de clients/consommateurs.

## DES CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIÉES PAR RAPPORT AU PRODUIT COURANT

Les caractéristiques spécifiées, qui sont définies dans ce que l'on nommera par la suite « la proposition de valeur », sont des caractéristiques du processus et/ou des pratiques et/ou du produit différentes de celles du produit dit « courant » ou « standard ».

Le produit « courant » correspond à un produit dit de « qualité standard » qui répond aux réglementations internationale, nationale et communautaire le cas échéant.

Dans le cadre des démarches de valorisation, les caractéristiques spécifiées qui sont véhiculées à travers la proposition de valeur peuvent être : organoleptique, environnementale, nutritionnelle, sociale, éthique, ethnique, patrimoniale, ...

## DES CLIENTS/CONSOMMATEURS

Sans clients ou consommateurs, aucun modèle économique n'est viable. Les démarches de valorisation visent à apporter une proposition de valeur à même de satisfaire des besoins/attentes d'un segment de clients et/ou de consommateurs.

Aussi dans le cadre de ce guide, nous différencions le client, du consommateur final :

- Le client est un intermédiaire acheteur dans le circuit de mise en marché du produit,
- Le consommateur est l'utilisateur final du produit.

## DES CLIENTS PLUS EXIGEANTS

Les diverses crises alimentaires, les nouvelles dispositions réglementaires, ont conduit les clients, notamment les acheteurs et les distributeurs, à s'assurer par leurs fournisseurs du respect d'un certain nombre d'exigences.

Dans le même temps, les consommateurs sont devenus de plus en plus acteurs de leur consommation et sensibles à la protection de l'environnement, notamment à l'impact de l'activité agricole sur l'environnement. Ceci s'est traduit par un développement de certaines démarches de valorisation apportant des garanties sur cette proposition de valeur comme l'agriculture biologique et d'autres démarches ayant un faible impact environnemental.

## DES CONSOMMATEURS AYANT BESOIN DE REPÈRES ?

Devant la multiplicité des produits, le consommateur est souvent perdu et a besoin de repères pour mieux identifier les produits correspondant à ses attentes : origine, aspect traditionnel, qualité organoleptique, éthique ...

Pour répondre à ce besoin d'information des consommateurs, au-delà des marques d'entreprises, les démarches de valorisation portant sur les démarches de protection de dénomination, d'identification des produits ou autres ont été mises en place.

# CHAPITRE I : DES EXIGENCES PRÉALABLES À RESPECTER

Les conditions d'accès au marché des produits agricoles ou agroalimentaires sur son territoire ou dans un autre pays imposent de respecter un certain nombre de prérequis que l'on nommera des exigences préalables.

Pour la mise en place d'une démarche de valorisation de produits agricoles ou agroalimentaires, il est nécessaire de respecter les exigences préalables qui peuvent être :

- Des prérequis réglementaires ;
- Des prérequis juridiques ;
- Des prérequis imposés par l'acheteur le cas échéant.

## DES PRÉREQUIS RÉGLEMENTAIRES

Au-delà de certaines exigences liées aux caractéristiques techniques, économiques et commerciales imposées dans toute relation entre un fournisseur et un client, des prérequis réglementaires en lien avec la réglementation du pays ou celle du pays dans lequel le produit est exporté doivent être respectés.

Pour vendre ses produits dans l'un des pays membre de l'union européenne, l'opérateur de mise en marché doit apporter la preuve que son produit satisfait à la réglementation européenne relative à l'importation des produits agricoles et agroalimentaires et à toutes les formalités et contrôles requis.

Ce guide propose de présenter, de façon synthétique et non exhaustive, les exigences réglementaires pour exporter ses produits vers un pays membre de l'Union Européenne (I.1).

## DES PRÉREQUIS JURIDIQUES NÉCESSAIRES AUX DÉMARCHES DE VALORISATION

L'analyse du positionnement de son produit sur un marché peut amener un opérateur économique ou un groupe d'opérateurs à définir une proposition de valeur à son produit.

Cette proposition de valeur a pour objectif de répondre à des attentes exprimées par une cible consommateur spécifique et identifiée sur un marché donné. Elle caractérise donc le produit et légitime son positionnement sur le segment de marché identifié et défini.

Ces caractéristiques spécifiées visent à différencier le produit sur son segment de marché et reposent systématiquement sur des dispositions juridiques propres au pays dans lequel le produit est mis en marché.

Ce guide propose de présenter un état des lieux des dispositions juridiques des démarches de valorisation (I.2).

### DES PRÉREQUIS IMPOSÉS PAR CERTAINS DISTRIBUTEURS OU IMPORTATEURS

Certains distributeurs ou importateurs imposent à leurs fournisseurs des exigences supplémentaires au-delà des exigences préalables et obligatoires.

Les exigences imposées par ces opérateurs de distribution peuvent concerner :

- La qualité des produits en lien avec la caractérisation organoleptique de ceux-ci,
- Les actions conduites pour la protection de l'environnement et la conservation des espèces animales,
- La santé, la sécurité du travail, la protection sociale des travailleurs,
- Les valeurs éthiques et ethniques,
- De façon plus globale la gestion de l'entreprise,

Ces exigences se traduisent, pour l'entreprise exportatrice, par l'obligation de mettre en place une ou plusieurs démarches de mise en conformité au regard de leur cahier des charges.

---

## I.1 DES PRÉREQUIS RÉGLEMENTAIRES

---

### LE CAS DE L'EXPORTATION DE PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES VERS L'UNION EUROPÉENNE

*Pour exporter vers l'Union Européenne, l'opérateur se doit de répondre à toutes les exigences réglementaires relatives à l'importation des produits agricoles et alimentaires et à toutes les formalités et contrôles requis par la réglementation européenne.*

*Ces exigences concernent principalement toutes les dispositions de la législation alimentaire en matière de traçabilité, d'hygiène et de maîtrise des dangers qui garantissent la sécurité des produits et denrées exportés, la protection du consommateur européen et la loyauté des transactions.*

*L'importateur européen assume la responsabilité de la première mise en marché des produits importés et c'est lui qui, à ce titre, doit s'assurer que les exigences de la réglementation applicable sur les marchés européens sont bien connues et satisfaites par l'opérateur exportateur.*

## CHAPITRE I : DES EXIGENCES PRÉALABLES À RESPECTER

---

### I.1.1 – LA LÉGISLATION ALIMENTAIRE EUROPÉENNE

---

#### RÈGLEMENT SUR LES PRESCRIPTIONS GÉNÉRALES DE LA LÉGISLATION ALIMENTAIRE

- 78/2002 dit « food and feed law »

#### RÈGLEMENTS SUR L'HYGIÈNE

- 852/2004 « hygiène générale des denrées alimentaires »
- 853/2004 « hygiène des denrées alimentaires d'origine animale »
- 183/2005 « hygiène des denrées pour l'alimentation des animaux »
- 2073/2005 « critères microbiologiques applicables aux denrées alimentaires »
- 2074/2005 « mesures d'application relatives à certains produits »

#### RÈGLEMENTS SUR LES CONTRÔLES

- 882/2004 « contrôles officiels sur les denrées alimentaires et les aliments pour animaux et sur la santé et le bien-être des animaux »
- 854/2004 « contrôles officiels des produits d'origine animale destinés à la consommation humaine »

### I.1.2 – LA LÉGISLATION ALIMENTAIRE EUROPÉENNE POUR LA SÉCURITÉ DES ALIMENTS ET DES DENRÉES ALIMENTAIRES DÉFINIT DES RESPONSABILITÉS ET DES OBLIGATIONS

---

#### La sécurité des denrées alimentaires ou des aliments pour animaux :

Les opérateurs ne doivent pas mettre sur le marché des denrées alimentaires ou des aliments pour animaux dangereux pour la santé

#### La responsabilité des opérateurs (producteurs, transformateurs, stockeurs, transporteurs, distributeurs...)

Les opérateurs sont responsables de la sécurité des denrées alimentaires ou des aliments qu'ils produisent, transportent, stockent ou vendent. La responsabilité des différents acteurs de la chaîne alimentaire est effective tout au long du cycle de vie du produit ; elle est engagée dès la mise sur le marché du produit ou par simple détention de celui-ci.

#### La traçabilité des produits

Les opérateurs doivent être en mesure d'identifier rapidement les fournisseurs ou destinataires de leurs produits.

---

## **La transparence et la gestion de situations d'urgence**

Lorsqu'ils ont une raison de penser que leurs denrées alimentaires ou leurs aliments pour animaux présentent un risque pour la santé, les opérateurs doivent en informer les autorités et leurs clients et les retirer immédiatement du marché.

## **La prévention des risques portant sur l'hygiène et l'intégrité sanitaire des produits**

Les opérateurs doivent identifier et réexaminer régulièrement les mesures de maîtrise, notamment les points critiques, de leur processus. Ils veillent à ce que les mesures fassent l'objet de contrôles.

## **La coopération avec les autorités compétentes**

Les opérateurs doivent coopérer avec les autorités compétentes dans le cadre des actions engagées pour réduire les risques liés à leurs produits.

## **L'importation des produits**

Les dispositions de la législation alimentaire concernant la sécurité des aliments et des denrées alimentaires sont applicables aux produits importés.

## **La responsabilité des importateurs**

Les importateurs sont considérés comme responsables de la mise sur le marché des denrées alimentaires et aliments pour animaux qu'ils importent. Ils sont considérés comme des « producteurs » tenus à respecter l'obligation de suivi des produits instaurée par la directive 2001/95.

## **I.1.3 – CONSÉQUENCES DE L'APPLICATION DE LA LÉGISLATION ALIMENTAIRE DE L'UNION EUROPÉENNE**

---

### **Pour les exploitations agricoles, et les entreprises de la pêche et de l'aquaculture (production primaire)**

- Mettre en œuvre des bonnes pratiques d'hygiène, une analyse des dangers et des points critiques éventuels pour leur maîtrise en utilisant des guides de bonnes pratiques hygiéniques fournis par les filières professionnelles des Etats membres de l'UE
- Tenir des enregistrements spécifiques pour les pratiques à risques
- Avoir une procédure de libération des produits et de traitement des non-conformités
- Avoir une procédure de vérification de leurs pratiques (autocontrôle)
- Assurer l'identification et la traçabilité des produits : identification du lot produit, liste disponible des fournisseurs et des clients correspondant,
- Avoir une procédure de notification et de retrait/rappel.

## CHAPITRE I : DES EXIGENCES PRÉALABLES À RESPECTER

---

### Pour les entreprises de transformation

- Avoir des procédures d'acceptation des matières premières
- Mettre en œuvre des bonnes pratiques d'hygiène, une analyse des dangers et des points critiques éventuels pour leur maîtrise. Pour cela appliquer, maintenir une ou plusieurs procédures permanentes fondées sur les principes de l'HACCP tels que définis par le Codex Alimentarius,
- Avoir une procédure de libération des produits et de traitement de la non-conformité,
- Avoir une procédure de vérification de leurs pratiques (autocontrôle)
- Assurer l'identification et la traçabilité des produits : identification du lot produit, liste disponible des fournisseurs et des clients correspondant,
- Avoir une procédure de notification et de retrait/rappel.

### I.1.4 - LES AUTRES EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES

---

#### ***Pour tous les produits***

#### **Exigences réglementaires concernant :**

- Les contaminants, l'usage des additifs, les produits en contact avec les aliments, l'ionisation, la radioactivité, l'étiquetage des allergènes etc...
- L'utilisation pour des usages nutritionnels spécifiques
- L'utilisation ou non d'OGM
- La congélation des produits
- L'étiquetage des produits...

#### ***Pour les productions végétales***

#### **Un certificat d'origine, un certificat de conformité (eur 1), un certificat phytosanitaire attestant de :**

- L'application et le respect des normes de commercialisation,
- Le respect des limites maximales de résidus de pesticides (LMR)
- La protection des végétaux et du contrôle phytosanitaire
- L'utilisation ou non d'OGM

#### ***Pour les productions animales***

#### **Les conditions d'accès aux marchés de l'UE sont soumises à des restrictions et exigences particulières concernant :**

- L'origine des animaux (listes des pays et des établissements établies par l'UE)
- Leur alimentation,
- Leurs conditions sanitaires,
- Les limites maximales de résidus de médicaments vétérinaires,
- Le bien-être des animaux,
- L'agrément des entreprises d'abattage et des exportateurs.

#### ***Pour les produits transformés***

**Toutes les exigences énoncées ci-dessus sont requises, y compris l'identification ou l'agrément, pour les produits d'origine animale et les ateliers de transformations.**

---

## I.2

# DES PRÉREQUIS JURIDIQUES NÉCESSAIRES AUX DÉMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS DANS LA ZONE OCÉAN INDIEN

---

*Le CIRAD et l'IRQUA, dans le cadre du réseau QualiREG, ont démontré que des opérateurs de la zone Océan Indien mettent en œuvre des démarches de valorisation de produit.*

*Les démarches de valorisation mises en place sont variables, mais visent à répondre à des enjeux de santé publique (qualité sanitaire) propres au pays ou d'amélioration de la compétitivité (opportunité pour les opérateurs économiques de mieux valoriser leurs produits et de se positionner sur des marchés).*

*Le développement des échanges commerciaux de produits agricoles et agroalimentaires au sein de la zone Océan Indien implique une connaissance réciproque de ces démarches de valorisation de produits.*

### Focus en matière de droit sur les démarches de valorisation

Une démarche de valorisation quelle que soit sa nature repose systématiquement sur des dispositions juridiques définies à travers le droit des marques qui relève de la propriété intellectuelle. Ces dispositions peuvent être complétées pour certaines marques collectives de certification par un corpus réglementaire spécifique.

Ces dispositions juridiques sont définies à la fois dans le pays producteur/exportateur et dans le pays importateur.

Ainsi, il est possible de valoriser des produits en Agriculture Biologique ou en Label Rouge dans un pays membre de la zone Océan Indien mais les dispositions juridiques de la démarche de valorisation qui s'imposent aux opérateurs sont celles définies par le pays importateur (la France pour le Label Rouge).

A titre d'exemple, de nombreux produits agricoles et agroalimentaires sont certifiés en Agriculture Biologique dans certains pays de la zone Océan Indien selon les dispositions juridiques définies par la Commission Européenne car exportés vers un pays membre de l'Union Européenne.

### I.2.1 – CADRE JURIDIQUE DES DÉMARCHES DE VALORISATION DES PAYS DE LA ZONE OCÉAN INDIEN HORS ÎLE DE LA RÉUNION

---

#### Des dispositions juridiques applicables au niveau international

Au niveau international, le Codex Alimentarius prend une importance croissante. La Commission du Codex Alimentarius a pour mission d'établir des normes internationales relatives aux denrées alimentaires pour d'une part protéger la santé des consommateurs et d'autre part assurer la loyauté des pratiques dans le commerce de ces produits.

Ainsi, le niveau international ne semble pas concerné par la valorisation d'une qualité ou d'une origine spécifique. A ce niveau, la préoccupation principale est d'assurer la liberté du commerce et de veiller à la sécurité alimentaire, ce qui peut conduire à marginaliser voire faire disparaître une valorisation spécifique.

La libéralisation du commerce international, recherchée dans le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce, implique d'éliminer les obstacles aux échanges, notamment en matière de sécurité et de qualité des produits alimentaires. Ainsi, sans supprimer les règles protectrices de la santé des consommateurs et de la loyauté des transactions, l'impératif est de lutter contre les effets protectionnistes des règles nationales.

Afin de poursuivre cet objectif, l'OMC s'est dotée de règles commerciales qui sont en réalité des accords négociés entre gouvernements. Ces accords sont établis suivant une structure comprenant six parties : un accord-cadre (l'Accord instituant l'OMC) ; des accords régissant chacun des trois grands domaines d'échange (marchandises, services et propriété intellectuelle) ; le règlement des différends ; et l'examen de la politique commerciale des gouvernements.

Les accords régissant les deux principaux domaines – marchandises et services – sont établis suivant le même schéma ternaire, malgré des différences parfois notables sur les points de détail.

Les accords régissant les deux principaux domaines – marchandises et services – reposent sur trois principes généraux :

- l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) (pour les marchandises) ;
- l'Accord général sur le commerce des services (AGCS) ;
- l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC).

Les deux premiers accords ne concernent pas à proprement parler la valorisation d'une qualité ou d'une origine spécifiée.

En revanche, l'accord sur les ADPIC est très important pour les démarches de valorisation. Cet accord constitue, en effet, une évolution majeure dans la protection internationale des droits de propriété intellectuelle qui se voit ainsi dotée de règles élémentaires dans la

quasi-totalité de ses domaines : brevets, dessins, modèles...et notamment les marques de fabrique ou de commerce, y compris les marques de service et indications géographiques.

Comme l'a montré une étude menée dans le cadre du projet SIQOI en 2015, la grande majorité des pays de la zone Océan Indien sont signataires des accords de l'OMC dont l'île Maurice, Madagascar et les Seychelles.

En ce qui concerne les accords ADPIC en 2015, certains pays de la zone Océan Indien sont signataires, d'autres sont en cours de procédure.

## Focus sur les accords ADPIC de l'OMC

L'arrangement de Lisbonne [1958] concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international a offert la première définition internationale de l'appellation d'origine ainsi qu'un système d'enregistrement. Mais sa portée est restée marginale étant donné le faible nombre de participants [dix-sept États].

L'accord ADPIC constitue une avancée majeure dans la protection des indications géographiques car il fédère un plus grand nombre de pays et fixe le cadre d'une protection minimum des indications géographiques.

Cependant, même si l'accord ADPIC a une dimension universelle, cela a pour contrepartie son caractère « ad minima ».

Le premier apport de l'accord ADPIC est de définir au plan international la notion d'indication géographique [Article 22 – Section 3 – Partie II de l'accord ADPIC] : « ...des 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 les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique. »

Ainsi dans un contexte de mondialisation croissante des échanges, la protection, au niveau international, à travers les accords ADPIC poursuit deux grands objectifs :

- Valoriser une qualité, une réputation ou une autre caractéristique déterminée en lien avec une origine géographique ;
- Assurer au consommateur, de plus en plus sensible au caractère authentique et naturel des produits, une information juste et claire sur les produits ;
- Protéger le producteur de la concurrence déloyale.

Cependant, ces dispositions ne peuvent être appliquées par les opérateurs économiques uniquement si les accords ADPIC ont été transposés dans le pays signataires.

### I.2.2 – L'ÎLE DE LA RÉUNION, UN CAS PARTICULIER DANS LA ZONE OCÉAN INDIEN

---

Le cas de l'île de la Réunion dans les pays de la Zone Océan Indien est particulier dans le sens où il s'agit d'un département français sur lequel l'ensemble des dispositions réglementaires françaises et européennes s'appliquent.

Cependant, la mondialisation de l'économie a des conséquences fortes en matière de droit de l'alimentation. Ainsi, la latitude des états membres de l'UE s'amenuise considérablement. A titre, d'exemple, le droit alimentaire français est de plus en plus soumis aux dispositions européennes ainsi qu'à celles, encore peu contraignantes mais cependant incontournables, des instances internationales en particulier le Codex Alimentarius et l'OMC.

Ainsi, les démarches de valorisation à disposition des opérateurs de l'île de la Réunion reposent sur les dispositions juridiques suivantes :

- Les marques simples ou les marques collectives dont l'enregistrement et la protection sont réalisés en France auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI)
- Les démarches de valorisation à travers des marques de certification des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer encadrées par les pouvoirs publics français ou/et de la Commission Européenne comprenant les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO), les mentions valorisantes et la Certification de Conformité Produit (CCP)

#### Focus sur les dispositions juridiques qui s'appliquent pour les démarches de valorisation à l'île de la Réunion

A l'île de la Réunion, les dispositions juridiques relatives aux démarches de valorisation reposent sur le droit des marques :

- La marque de fabrique, de commerce ou de service qui est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ;
- La marque est dite collective lorsqu'elle peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement.
- La marque collective de certification est appliquée au produit ou au service qui présente notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractères précisés dans son règlement. Elle peut être exploitée par toute personne respectant un cahier des charges (appelé règlement d'usage) homologué, qui instaure un système de contrôle.

---

## I.3

# DES PRÉREQUIS IMPOSÉS PAR CERTAINS DISTRIBUTEURS ET IMPORTATEURS

---

*Dans le cas de certains circuits de mise en marché, les distributeurs, les acheteurs intermédiaires veulent être rassurés sur l'application de bonnes pratiques pour :*

- *La sécurité sanitaire des produits*
- *La protection de l'environnement*
- *La protection sociale et la santé des travailleurs*
- *Le bien-être animal ...*

*Afin de répondre à ces exigences, les producteurs ou les transformateurs doivent apporter la preuve qu'ils appliquent les bonnes pratiques préalablement définies dans des référentiels, des chartes et des normes et qu'ils réalisent un enregistrement de ces pratiques.*

*Ces référentiels, normes, chartes ont été créés soit par des distributeurs, soit par des organisations de producteurs et décrivent généralement :*

- *Les bonnes pratiques de production (BPA/GAP) pour une production agricole donnée ou pour l'ensemble de l'exploitation ;*
- *Les bonnes pratiques de transformation (BPT/GTP) pour les productions agroalimentaires.*

*La reconnaissance de la conformité se fait :*

- *Soit par une vérification directe de l'organisation qui a mis en place ces démarches ;*
- *Soit par une vérification tierce partie par un organisme qui délivre une attestation de conformité ou un certificat.*

### I.3.1 – LES RÉFÉRENTIELS DE DISTRIBUTEURS

---

La plupart des acheteurs de la grande distribution européenne ont mis en place des procédures spécifiques de référencement de leurs fournisseurs.

Ces référencements se font à la suite d'audits réalisés ou diligentés par les distributeurs.

Des organismes tiers reconnus par les distributeurs délivrent alors des certificats ou des attestations de conformité. Ces preuves permettent aux distributeurs de pouvoir communiquer auprès de leurs clients sur les garanties qu'ils obtiennent de leurs fournisseurs non seulement en termes de sécurité alimentaire mais aussi dans des domaines comme la protection de l'environnement, la justice sociale ...

En contrepartie, les exportateurs obtiennent l'accès aux marchés et peuvent espérer une meilleure valorisation de leurs produits.

Les principaux référentiels demandés par les distributeurs de l'union européenne :

- Pour les bonnes pratiques agricoles et environnementales (GAP) : GLOBAL-GAP par les distributeurs adhérents à l'association ;
- Pour les bonnes pratiques hygiéniques de transformation : BRC Global Standard for Food et IFS (International Food Standard).

### I.3.2 – LES RÉFÉRENTIELS, LES CHARTES ET LES NORMES ÉLABORÉS PAR LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES AGRICOLES

---

#### Des outils de reconnaissance

Dans la plupart des pays de l'union européenne, les interprofessions agricoles des différentes filières ont mis en place des outils de reconnaissance.

Ces outils concernent les productions agricoles non-transformées tout en incluant le triage, le conditionnement, le stockage et le transport.

Ils sont mis en place principalement par les entreprises agricoles pour gagner la confiance des distributeurs et des clients et leur démontrer que le producteur a tout mis en œuvre pour fournir un produit conforme aux exigences réglementaires.

Ces référentiels de bonnes pratiques s'appliquent :

- Soit par produit pour une production déterminée et pour une campagne agricole
- Soit pour l'ensemble des pratiques de l'exploitation agricole.

Le support juridique de ces outils de reconnaissance peuvent être la marque collective ou la marque simple.

# CHAPITRE II : DES QUESTIONS À SE POSER AVANT DE S'ENGAGER DANS UNE DÉMARCHÉ DE VALORISATION

## DES QUESTIONS À SE POSER

Mettre en place une démarche de valorisation de produits agricoles ou agroalimentaires, c'est avant tout un choix stratégique de l'opérateur ou d'un groupe d'opérateurs appartenant ou non à un territoire dépendant d'un certain nombre de paramètres internes et externes.

Ces paramètres peuvent porter sur :

- Des exigences des acheteurs, du consommateur et du marché
- De la stratégie marketing
- De la taille et des capacités humaines, techniques, organisationnelles et financières nécessaires pour la mettre en œuvre

Ces paramètres doivent faire l'objet d'une auto-évaluation rigoureuse et sans concession, claire et documentée.

Afin de définir un cadre commun à chaque type d'opérateur ou de groupe d'opérateurs, le modèle défini est le modèle économique représenté par les quatre dimensions suivantes : **les clients/acheteurs ; le produit ; les infrastructures et la viabilité économique.**

Les quatre dimensions d'un modèle économique identifiées reposent sur :

- Le segment du marché donc des clients
- La proposition de valeur du produit
- Le canal par lequel la proposition de valeur est apportée aux clients / acheteurs
- Les ressources clés, les partenaires clés et les activités clés

## II.1 LE SEGMENT DE CLIENTÈLE

---

### POUR QUI CRÉER DE LA VALEUR ? QUI SONT LES CLIENTS LES PLUS IMPORTANTS ?

Les clients sont au cœur de tout modèle économique, sans clients, le produit ne serait pas acheté. Avant de s'engager dans une démarche de valorisation, l'opérateur doit cibler au regard de son produit un groupe de clients présentant des besoins/attentes, des comportements ou d'autres attributs communs.

Le segment de clientèle définit les groupes d'opérateurs acheteurs ou les organisations ou les groupes d'individus ciblés par la démarche de valorisation.

Dans le cas d'une démarche de valorisation de produits agricoles ou agroalimentaires, le produit candidat cible un groupe de clients déterminé et identifié sur un ou plusieurs segments de marché particuliers qui peuvent être :

- Un marché de niche ;
- Un marché segmenté par le type d'acheteurs.

En aucun cas, les démarches de valorisation ciblent un marché de masse. Un certain nombre de questions non exhaustives permettent de caractériser cette partie.

### QUELQUES QUESTIONS À SE POSER

- Quel est le produit défini comme étant le « produit courant » sur mon marché ?
- Quelles sont les caractéristiques spécifiées et différenciantes de mon produit par rapport au produit courant et par rapport à mes concurrents ?
- Quelle est la perception du produit par les clients/consommateurs ? Quelle est la perception du produit par l'opérateur lui-même ?
- Quel est le produit défini comme étant le « produit courant » sur mon segment de marché ?
- Qui sont mes clients ? : Importateur consignataire ? Grandes et moyennes surfaces ? Centrales d'achats ? Consommateurs finaux ?
- Combien sont-ils ?
- De quoi a besoin le client et comment l'aider ?
- Quelles sont les aspirations du client ? Comment l'aider à les réaliser ?
- Pour quelle(s) valeur(s) les clients sont-ils réellement disposés à payer ?
- Quelles sont les contraintes de mes clients ? : Conditionnement, quantité par lot, période, fréquence
- Quelle est la procédure d'agrèage mise en place par mes acheteurs ?
- Quels sont les documents douaniers et résultats d'analyses à fournir ?
- Quels sont les documents à fournir : un certificat d'origine, un certificat de conformité (eur1), un certificat phytosanitaire, un certificat vétérinaire ...

---

## II.2

# LA PROPOSITION DE VALEUR DU PRODUIT

---

### QUELLES VALEURS LE PRODUIT APPORTE-T-IL ? À QUELS BESOINS LE PRODUIT RÉPOND-IL ?

La proposition de valeur est ce qui détermine les clients/consommateurs à choisir le produit plutôt qu'un autre. Elle apporte donc une réponse à des besoins ou attentes exprimés par ce segment de client.

Chaque proposition de valeur se compose d'un ensemble défini de caractéristiques spécifiées du produit répondant aux besoins exprimés par le segment de client, ce segment de client constituant la cible du produit candidat.

La proposition de valeur dans le cadre d'une démarche de valorisation est nécessairement qualitative, mais elle nécessite d'être précisée, objective, quantifiable et mesurable.

#### QUELQUES QUESTIONS À SE POSER

- Le produit présente-t-il une proposition de valeur ? : sans proposition de valeur, il ne peut pas y avoir de démarche de valorisation.
- Quelles sont les propositions de valeur des produits concurrents ou du produit courant le cas échéant ?
- Une proposition de valeur à caractère « Patrimonial » ? : Réputation du produit en lien avec son origine géographique de production ou de transformation ou d'une recette particulière
- Une proposition de valeur à caractère « Environnemental » ? : Respect de l'environnement, impact positif des pratiques sur l'environnement
- Une proposition de valeur à caractère « Ethique » ? : Santé, sécurité au travail, protection sociale des travailleurs, système de production équitable vis-à-vis de l'ensemble des acteurs ...
- Une proposition de valeur à caractère « Ethnique » ? : Hallal, Casher, ... ?
- Une proposition de valeur à caractère « Organoleptique » ? : Goût, odeur, texture ?
- Une proposition de valeur à caractère « Nutritionnel » ?
- Comment se positionne la proposition de valeur de notre produit par rapport aux produits concurrents ?

## II.3 LE CANAL POST PRODUCTION

---

### QUEL CANAL DE DISTRIBUTION NOS CLIENTS PRÉFÈRENT-ILS ? LESQUELS DONNENT LES MEILLEURS RÉSULTATS ?

Les productions agricoles et agroalimentaires sont généralement organisées en filières de production. Ces filières sont caractérisées par l'action de différents opérateurs concourant à leur élaboration, leur transformation et le cas échéant à leur mise en marché du produit.

Le dernier acteur de la filière est donc l'opérateur économique mettant en marché le produit véhiculant la proposition de valeur soit auprès d'un client, soit auprès du consommateur final ; nous parlerons alors de canal de distribution.

Le canal de distribution décrit comment le produit communique et entre en contact avec son segment de clientèle pour lui apporter la proposition de valeur identifiée.

Les canaux de distribution, de communication et de vente constituent l'interface entre l'opérateur de mise en marché et ses clients. Points de contact avec les clients, les canaux de distribution déterminent en partie la qualité de leurs interactions avec le produit.

Identifier et caractériser le canal de distribution remplit plusieurs fonctions :

- Faire savoir aux clients que le produit existe ;
- Aider le client à évaluer la proposition de valeur du produit ;
- Permettre aux clients d'acheter le produit ;
- Délivrer la proposition de valeur aux clients/consommateurs.

#### QUELQUES QUESTIONS À SE POSER

- A qui est destinée la proposition de valeur du produit ?
- Qui sont les intermédiaires entre la production/transformation et la consommation finale ?
- La proposition de valeur du produit est-elle en cohérence avec le canal de distribution ?
- Comment est communiquée au client/consommateur la proposition de valeur ?

---

## II.4

### LES RESSOURCES, LES PARTENAIRES ET LES ACTIVITÉS CLÉS

---

QUELLES RESSOURCES CLÉS NOS PROPOSITIONS DE VALEUR EXIGENT-ELLES ?

QU'EN EST-IL DE NOS CANAUX DE DISTRIBUTION ? QUI SONT NOS PARTENAIRES CLÉS ?

QUELLES SONT LES ACTIVITÉS CLÉS POUR LA RÉALISATION DE LA PROPOSITION DE VALEUR ?

La mise en place d'une démarche de valorisation est assortie de **ressources clés**. Ces ressources permettent à l'opérateur ou au groupe d'opérateurs de mettre en œuvre la démarche de valorisation, de créer et de délivrer la proposition de valeur du produit.

Les ressources clés peuvent être physiques, financières, intellectuelles ou humaines et appartenir à l'opérateur, au groupe d'opérateurs ou obtenue, auprès de partenaires extérieurs clés.

Les ressources physiques sont caractérisées par les sites de production, de transformation, de conditionnement, d'expédition ayant un impact sur la proposition de valeur du produit.

Les ressources intellectuelles peuvent être les savoir-faire, les connaissances, les partenariats nécessaires à la mise en place d'une démarche de valorisation le cas échéant.

Les ressources humaines sont nécessaires à la mise en place et au suivi de la démarche de valorisation de produit. Ces ressources peuvent être soit des ressources internes, soit des ressources externes. L'opérateur choisira d'avoir recours à des ressources externes s'il ne dispose pas des compétences en interne.

Une démarche de valorisation nécessite des ressources financières qui peuvent être nécessaires à sa mise en place et à son suivi. Ces ressources financières doivent permettre de couvrir les coûts induits qui peuvent être : le recours à un prestataire externe pour la mise en place et le suivi de la démarche, les coûts relatifs à la réalisation des missions de contrôles, d'audits et de certification si la démarche nécessite le recours à un contrôle par tierce partie ...

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

### QUELQUES QUESTIONS À SE POSER

- Le produit nécessite-t-il des savoir-faire communs à plusieurs opérateurs ? Comment évoluent ces savoir-faire ? Comment différencient-ils l'opérateur ou le produit ?
- L'opérateur ou le groupe d'opérateurs possède-t-il les compétences en interne pour la mise en place, la vulgarisation ou le suivi de la démarche de valorisation ?
- Sur quelles ressources financières l'opérateur ou le groupe d'opérateurs peut-il s'appuyer ? Capacité d'autofinancement, fond mutualisé...quels financements disponibles (financeurs, éligibilité à des programmes nationaux et internationaux...)
- Le produit nécessite-t-il plusieurs types d'opérateurs différents pour réaliser la proposition de valeur ?
- Existe-t-il des partenariats entre ce réseau d'acteurs ou d'opérateurs clés ?

## CHAPITRE III : LES DÉMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

Une quarantaine de démarches de valorisation ont été référencées dans les différents pays de la Zone Océan Indien au sein d'un document intitulé « Les démarches de qualité dans les filières alimentaires en océan Indien - Quelles réponses face aux enjeux des filières agroalimentaires de l'Océan Indien ? » de novembre 2013.

Parmi les multiples classifications possibles, l'une d'elle repose sur quatre catégories qui regroupent les démarches par affinités d'objectifs et de réponses aux enjeux :

- (i) Les démarches de conformité à des modes de production et de transformation à des bonnes pratiques qui répondent aux objectifs des échanges commerciaux, de respect des réglementations et de sécurité alimentaire
- (ii) Les démarches de conformité des produits à des référentiels ou protection qui répondent à des objectifs de valorisation, de reconnaissance des produits par le consommateur et de protection juridique
- (iii) Les démarches d'efficacité qui attestent qu'une organisation a la capacité de satisfaire aux exigences des parties prenantes
- (iv) Les démarches répondant aux attentes sociales et environnementales qui regroupent les démarches de conformité et d'efficacité.

Le champ de cette partie est volontairement réduit aux (ii) démarches de conformité des produits à des référentiels ou protection ainsi qu'aux (iv) démarches répondant aux attentes sociales et environnementales qui regroupent démarches de conformité et d'efficacité.

En effet, les démarches de conformité à des modes de production et de transformation à des bonnes pratiques sont des démarches imposées par des acheteurs pour pouvoir accéder à leurs circuits de mise en marché et les démarches d'efficacité ne sont généralement pas communiquées jusqu'au consommateur final.

## III.1

# LES PROPOSITIONS DE VALEURS DES DÉMARCHES DE VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES

---

L'objectif des démarches de valorisation des produits agricoles et agroalimentaires consiste à se différencier par des caractéristiques spécifiées par rapport au produit courant soit auprès de l'acheteur (BtoB), soit auprès consommateur final (BtoC).

### DÉMARCHE DE CONFORMITÉ DES PRODUITS À DES RÉFÉRENTIELS OU PROTECTION

Elles apportent au consommateur des garanties sur l'origine, le mode d'élaboration, les qualités organoleptiques ou la spécificité du produit.

### DÉMARCHES ÉTHIQUES, SOCIALES ET SOCIÉTALES

Elles offrent un panel d'outils polymorphes avec des démarches de conformité des référentiels privés, des marques collectives et des démarches d'efficacité des systèmes de management.

La démarche de valorisation n'est que le support permettant de véhiculer la proposition de valeur auprès de l'acheteur ou du consommateur final.

### DÉMARCHES DE VALORISATION À PROPOSITION DE VALEUR « ENVIRONNEMENTALE »

**Agriculture Biologique** : L'agriculture biologique est un système de production agricole basé sur le respect du vivant et des cycles naturels, qui gère de façon globale la production en favorisant l'agrosystème mais aussi la biodiversité, les activités biologiques des sols et les cycles biologiques. Pour atteindre ces objectifs, les agriculteurs biologiques s'interdisent (et excluent réglementairement) l'usage d'engrais chimiques de synthèse et des pesticides de synthèse, ainsi que d'organismes génétiquement modifiés.

### DÉMARCHES DE VALORISATION À PROPOSITION DE VALEUR « BIODIVERSITÉ »

**Rainforest Alliance** : Les produits portant ce label proviennent ou contiennent des ingrédients provenant d'exploitations agricoles ou forestières certifiées Rainforest Alliance. Ces exploitations sont gérées selon des critères environnementaux, sociaux

---

et économiques qui visent à conserver les espèces sauvages, préserver les sols et les cours d'eau, protéger les travailleurs, leurs familles et les populations locales et améliorer leurs moyens de subsistance.

**FSC** : les « principes et critères » décrivent des règles de gestion à suivre afin que les forêts répondent aux besoins sociaux, économiques, écologiques, culturels des générations actuelles et futures. Ils incluent à la fois des contraintes de gestion et des exigences sociales et environnementales.

**MSC** : La démarche MSC est une démarche de valorisation portant sur l'éco labellisation permettant aux pêcheries d'être reconnues et récompensées pour leur gestion des ressources tout en garantissant aux acheteurs la traçabilité des produits. Cette démarche assure :

- Que les produits de la mer qui portent le label MSC proviennent de pêcheries certifiées durables,
- Que chaque entreprise de la chaîne d'approvisionnement a fait l'objet d'un audit de traçabilité.

## DÉMARCHES DE VALORISATION À PROPOSITION DE VALEUR « PATRIMONIALE »

Elles constituent un patrimoine collectif et ne peuvent donc pas être la propriété d'opérateurs économiques à titre privatif, contrairement à une marque par exemple. Tout opérateur situé dans l'aire géographique et respectant les conditions fixées dans un cahier des charges peut en bénéficier.

**Indication Géographique (IG)** : Indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, une réputation ou une autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique

**Indication Géographique Protégée (IGP)** : L'indication géographique est une dénomination qui identifie un produit originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays, dont : une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique ; et au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée.

**Appellation d'Origine Protégée (AOP)** : L'appellation d'origine désigne un produit, dont la qualité et les caractéristiques sont fortement liées à une origine géographique et dont la dénomination jouit d'une notoriété établie. Elle suppose donc des liens étroits entre les spécificités du milieu géographique (qui comprend les facteurs naturels et humains) et les spécificités du produit. Le produit d'appellation d'origine présente une typicité liée à son terroir.

### DÉMARCHES DE VALORISATION À PROPOSITION DE VALEUR « ÉTHIQUE, SOCIALE ET SOCIÉTALE »

**Ces démarches de valorisation regroupent les démarches de valorisation que l'on peut qualifier de commerce équitable :** « Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l'opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel. »

### DÉMARCHES DE VALORISATION À PROPOSITION DE VALEUR « ORGANOLEPTIQUE »

**Label Rouge :** Le Label Rouge est une démarche de valorisation française qui désigne des produits qui, par leurs conditions de production ou de fabrication, ont un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits similaires habituellement commercialisés.

### DÉMARCHES DE VALORISATION À PROPOSITION DE VALEUR « ETHNIQUE »

Ces démarches garantissent aux clients d'une confession religieuse que les produits alimentaires répondent à un cahier des charges préalablement adopté répondant lui-même aux normes et exigences prescrites par certaines religions. Ces démarches regroupent les démarches de certification « Kacher » et « Hallal » par exemple.

---

## III.2

# LES DÉMARCHES DE VALORISATION DANS LA ZONE OCÉAN INDIEN

---

Le document « Les démarches de qualité dans les filières alimentaires en océan Indien : Quelles réponses face aux enjeux des filières agroalimentaires de l’Océan Indien ? » édité dans le cadre du réseau QualiREG établit un état exhaustif des démarches qualité présentes dans la zone Océan Indien.

Cette partie n’a pas vocation à recenser toutes les démarches de valorisation présentes dans la zone Océan Indien, ces éléments étant listés dans le document cité ci-dessus.

Cependant, cette partie se propose de présenter sous forme synthétique les démarches de valorisation applicables dans tous les pays de la zone Océan Indien.

En effet, un certain nombre de démarches de valorisation ne peuvent être mises en œuvre que dans certains pays de la zone Océan Indien. C’est le cas de l’île de la Réunion où un certain nombre de démarches de valorisation existent mais ne peuvent pas être mises en œuvre dans d’autres pays de la zone Océan Indien (Certification Environnementale, mentions valorisantes...)

**TABLEAU SYNTHÉTIQUE NON EXHAUSTIF DES DÉMARCHES DE VALORISATION**

Proposition de valeur	Environnementale	Biodiversité	Patrimoniale	Ethiques, sociales et sociétales	Organoleptique	Ethnique	Sanitaire
<b>Objectifs</b>	Mode de production et de transformation respectueux de l'environnement	Préservation de la biodiversité	Protection juridique de la dénomination de vente	Valorisation « équitable »	Qualité supérieure	Garantie Ethnique	Apporter des garanties sanitaires sur le produit
<b>Démarches</b>	BIO	Rain Forest Alliance, MSC, FSC	IG, IGP, AOP	Max Havelaar, ESR- BIO, EQUITABLE, ALTER ECO CES	Label Rouge	« Hallal », « Kasher »	IFS, BRC, ISO 22000
<b>Support juridique</b>	Support juridique du pays importateur	Marque collective enregistrée dans le pays importateur	IG : Accord ADPIC IGP/AOP : Dispositions réglementaires de l'UE	Marque collective enregistrée dans le pays importateur	Marque collective de certification	Marque collective enregistrée dans le pays importateur	IFS, BRC : Marque collective enregistrée dans le pays importateur ISO 22000 : norme internationale
<b>Type de communication</b>	BtoB BtoC	BtoC	BtoC	BtoC	BtoB BtoC	BtoC	BtoB BtoC
<b>Type de demandeur</b>	Individuel ou collectif	Individuel	Collectif	Collectif	Collectif	Individuel	Individuel
<b>Reconnaissance de la démarche au regard du marché</b>	International	Européen	Européen ou dans le pays	International	International	Européen	Européen

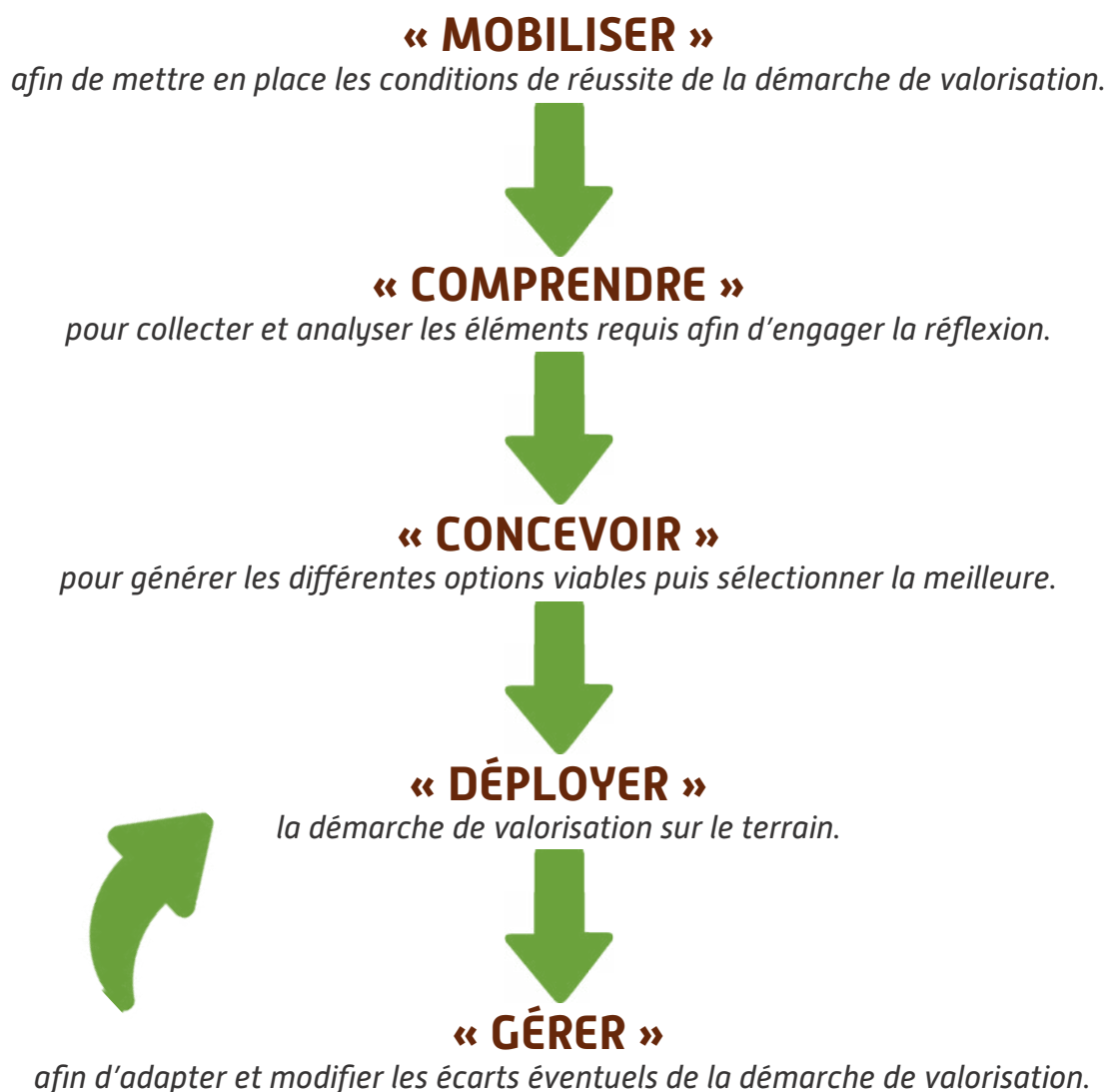
### III.3

## LES ÉTAPES NÉCESSAIRES À LA MISE EN PLACE D'UNE DÉMARCHÉ DE VALORISATION

---

Ce chapitre propose un modèle générique pour la mise en place d'une démarche de valorisation adaptable en fonction des besoins de l'opérateur ou du groupe d'opérateurs. Chaque projet est unique et présente ses propres défis, obstacles et facteurs clés de réussite.

Le processus décrit fournit une base à partir de laquelle l'organisation pourra personnaliser sa propre démarche.



# MOBILISER

OBJECTIF : METTRE EN PLACE LES CONDITIONS DE RÉUSSITE  
DE LA DÉMARCHE DE VALORISATION.

Cette étape de mobilisation vise à mettre en place les conditions de réussite de la démarche de valorisation par :

### 1 - L'identification des objectifs de mise en place d'une démarche de valorisation

A partir d'une analyse des constats (atouts/contraintes) et des potentiels (opportunités/menaces) portant sur le territoire et/ou le groupe d'opérateurs et/ou du produit, l'identification des objectifs vise à définir les résultats supplémentaires de la valorisation de votre produit.

### 2 - Identifier les différentes démarches de valorisation en fonction des propositions de valeur dégagées

L'identification des objectifs visés au regard de l'analyse des constats et des potentiels doit permettre d'identifier la (ou les) proposition(s) de valeur. La (ou les) proposition(s) de valeur est (sont) recoupée(s) au regard de la démarche de valorisation de produit existante ou à créer.

### 3 - Planifier le projet

A cette étape, l'objectif de la planification vise à couvrir les phases de mobilisation, compréhension et de conception. Dans cette phase, les termes de références de la stratégie générale définie en étape 1 sont traduits en termes de mesures concrètes et ciblées.

### 4 - Mettre en place une équipe de suivi de projet

Il s'agit de réunir une équipe de suivi du projet en réunissant des individus expérimentés et compétents.

### 5 - Identifier et mobiliser les acteurs de la démarche de valorisation

Les acteurs sont au cœur de la stratégie de valorisation de leur produit et doivent être identifiés à l'échelle de la structure juridique de l'opérateur jusqu'à l'échelle du territoire. La mobilisation de ces acteurs doit permettre l'appropriation collective de l'objectif de la démarche de valorisation.

Ces acteurs peuvent être des acteurs locaux mais doivent également être associés des acteurs externes tels que les institutions publiques, les professionnels du secteur utilisateur du produit, les organismes de recherche et de développement ...

---

## COMPRENDRE

### OBJECTIF : COLLECTER ET SYNTHÉTISER LES DONNÉES NÉCESSAIRES

Cette étape vise à acquérir une bonne compréhension du contexte dans lequel la démarche de valorisation sera mise en place en recueillant un certain nombre de données pertinentes au regard des objectifs visés.

Ces données doivent porter à minima sur l'environnement technique, économique, organisationnel et juridique.

#### Environnement technique

Il s'agit de collecter de façon exhaustive les différentes étapes d'élaboration du produit ainsi que les caractéristiques spécifiées du produit qui le différencie du produit courant. Cette analyse peut être complétée par une analyse des caractéristiques spécifiées à chaque étape d'élaboration du produit de façon à collecter des données sur les savoir-faire, les connaissances spécifiques, l'histoire du produit, sa zone de production, ...

#### Environnement économique

La collecte des données en lien avec l'environnement économique est réalisée à partir de la connaissance du segment de clientèle visé par la mise en place de la démarche de valorisation. Dans cette partie, il est essentiel de chercher à bien connaître le client/consommateur.

#### Environnement organisationnel

La connaissance de cet environnement constitue une étape indispensable dans le cas d'une démarche de valorisation dite « collective ». L'environnement organisationnel consiste à identifier la structure de production du produit jusqu'à sa mise en marché.

#### Environnement juridique

La collecte de données sur cette partie doit permettre d'identifier les dispositions juridiques applicables pour la mise en œuvre de la démarche de valorisation.

# CONCEVOIR

OBJECTIF : GÉNÉRER LES DIFFÉRENTES OPTIONS VIABLES ET SÉLECTIONNER LA MEILLEURE

### 1 - L'identification des différentes options

Cette étape a pour objectif de générer les différentes options pour valoriser les caractéristiques spécifiées du produit à partir de l'analyse des données recueillies sur l'environnement technique, économique, organisationnel et juridique qui constitueront par la suite les critères d'évaluation.

### 2 - Choix de la démarche de valorisation

La proposition de valeur est alors validée et les différentes démarches de valorisation, à même de véhiculer cette proposition de valeur, sont identifiées.

Cette mission incombe à l'équipe de suivi de projet qui doit prendre le temps d'explorer et d'analyser les différentes propositions à partir d'une grille d'analyse portant sur les critères d'évaluation. Cette analyse doit aboutir au choix d'une démarche de valorisation.

### 3 - Mise en place de l'organisation collective le cas échéant

Certaines démarches de valorisation qualifiées de démarches « collectives » nécessitent la mise en place d'une organisation. Cette organisation est dénommée dans les dispositifs de protection européens l'Organisme de Défense et de Gestion (ODG).

L'organisation collective est constituée à l'initiative de l'ensemble des opérateurs assurant une même production qui s'associent au sein d'une structure pour porter la démarche de reconnaissance de la démarche de valorisation, de l'élaboration du cahier des charges à la protection et la valorisation du produit.

### 4 - Construction du cahier des charges le cas échéant

Dans le cas de certaines démarches de valorisation, le cahier des charges est à élaborer en concertation et de façon collective avec l'ensemble des parties prenantes intéressées par la démarche de valorisation.

Les spécifications du cahier des charges doivent être, d'une part, suffisamment claires et bien définies pour étayer la différenciation du produit sur la base de la démarche de valorisation et, d'autre part, elles doivent être suffisamment flexibles et inclusives pour garantir que tous les acteurs économiques peuvent être intégrés dans le projet commun sans devoir renoncer à une stratégie commerciale propre sur la base de leurs marques individuelles.

### 5 - Définition du système de contrôle

Toute démarche de valorisation nécessite la mise en place d'un système de contrôle afin d'assurer que les exigences définies dans le cahier des charges sont respectées. Ceci permet d'empêcher la tromperie du consommateur et de protéger les opérateurs contre toute concurrence déloyale. Tout l'enjeu consiste à mettre en œuvre un système de contrôle efficace, crédible et financièrement réaliste.

Pour certaines démarches de valorisation, le système de contrôle est déjà défini.

---

# DÉPLOYER

OBJECTIF : DÉPLOYER LA DÉMARCHE DE VALORISATION

## 1 - Rédiger le système documentaire

L'existence d'un système de contrôle impose que chaque exigence du cahier des charges soit vérifiable. Le type de contrôle mis en œuvre peut être de nature documentaire, analytique, visuelle... Cela impose donc que les supports d'enregistrement soient diffusés aux opérateurs.

Certaines démarches de valorisation et en particulier les démarches « collectives » nécessitent l'établissement d'un système documentaire organisé en procédures, instructions et enregistrements.

## 2 - Former les opérateurs aux exigences du cahier des charges et transférer les outils documentaires

Il s'agit d'accompagner et d'appuyer, soit de façon individuelle, soit de façon collective, via le transfert de connaissances (outils, méthodes...) les différents opérateurs s'engageant dans la démarche de valorisation.

## 3 - Elaborer le plan marketing opérationnel

Le plan marketing opérationnel consiste à établir les moyens d'actions pour atteindre les objectifs opérationnels des marchés ciblés par la démarche de valorisation et ses membres, en combinant quatre facteurs : produit, prix, lieux de distribution et communication.

## GÉRER

### OBJECTIF : ADAPTER ET MODIFIER LES ÉCARTS ÉVENTUELS DE LA DÉMARCHÉ DE VALORISATION

La démarche de valorisation a été déployée auprès de tous les opérateurs, le système de contrôle est appliqué et nécessite des éventuels réajustements, le plan marketing opérationnel est mis en œuvre.

La mise en marché du produit au regard de la proposition de valeur véhiculée par la démarche de valorisation est réalisée.

Pour garantir la pérennité de la proposition de valeur auprès de la cible client, il est important d'évaluer les impacts de la mise en œuvre de la démarche de valorisation.

Ces impacts peuvent être positifs d'un point de vue économique et/ou social et/ou organisationnel mais ne sont systématiques ; cependant, des écarts au regard des objectifs peuvent apparaître et peuvent conduire soit à un réajustement, soit à une révision des règles.

Les réajustements consistent en la correction par les opérateurs des exigences du cahier des charges.

La révision des règles peut porter sur la révision des exigences et/ou la révision de la démarche de valorisation.

# GLOSSAIRE

## Acteurs

Dans le cadre du processus de valorisation des produits du terroir, les acteurs sont toutes les personnes, tous les groupes, toutes les organisations ayant un intérêt direct ou indirect dans l'issue du processus, car ils peuvent affecter ou être affectés par ses résultats. Les acteurs clefs sont les producteurs locaux et leurs associations, les sociétés impliquées dans la filière (transformateurs, distributeurs, fournisseurs, etc.), les consommateurs, le gouvernement et toutes les institutions participant au système IG.

## ADPIC

ADPIC (Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Conformément à cet accord, les lois nationales sur la propriété intellectuelle des membres de l'OMC doivent établir le niveau minimum de protection pour ces droits définis dans les 73 articles de l'ADPIC.

## Appellation d'origine protégée (UE) - AOP

Selon le règlement CE n° 510/2006, «appellation d'origine» peut être le nom d'une région, d'un territoire spécifique ou, dans certains cas exceptionnels, d'un pays, utilisé pour décrire un produit agricole ou alimentaire a) originaire de cette région, de ce territoire ou pays spécifique, b) dont la qualité ou les caractéristiques sont essentiellement ou exclusivement dues à un environnement géographique particulier avec ses facteurs naturels et humains inhérents, et c) dont la production, le traitement et/ou la préparation ont lieu dans la zone géographique définie. A noter : les acronymes DO(C) (Dénomination ou désignation d'origine contrôlée) et AOC (Appellation d'origine Contrôlée) correspondent aux appellations d'origine de pays (Espagne, Italie, France) définies avant le règlement 2081/92 de l'UE.

## Cahier des charges (CdC)

Document qui décrit les attributs spécifiques du produit IG en lien avec son origine géographique, au travers de la description du produit et de son mode d'obtention, fournissant les exigences en termes de modes de production mais aussi de transformation, conditionnement, étiquetage, etc., le cas échéant. Toute personne utilisant l'IG doit respecter les dispositions de ce cahier des charges. Le cahier des charges résulte du consensus obtenu par les acteurs de la filière concernée par l'IG.

## Certification

La certification est une procédure par laquelle une tierce partie, l'organisme certificateur, donne une assurance écrite qu'un système d'organisation, un processus, une personne, un produit ou un service est conforme à des exigences spécifiées dans une norme ou un référentiel. Dans le cas des IG, l'organisme certificateur certifie que le produit IG est conforme au cahier des charges associé. La certification peut, le cas échéant, se baser sur un ensemble d'activités : inspections sur site, audit de systèmes d'assurance qualité, examen des produits finis, etc.

## Contrôle

Un contrôle est un examen systématique pour vérifier la conformité à une norme spécifiée, mené par une autorité publique ou une partie investie de cette autorité. Le contrôle renvoie

également aux vérifications faites par les parties prenantes : i) l'autocontrôle est le contrôle de chaque acteur sur ses propres pratiques (enregistrement) ; ii) le contrôle interne est mis en œuvre au niveau de l'organisation pour chacun de ses membres.

### **Création de valeur**

Dans le présent guide, le processus de création de valeur consiste à activer un « cercle vertueux de qualité » basé sur la reconnaissance des valeurs d'un produit de terroir, au travers de l'identification et la mise en valeur de ses attributs spécifiques. Au sein de ce cercle vertueux, quatre étapes principales ont été identifiées : Identification des ressources (les faire connaître à l'échelle locale), Qualification du produit, Rémunération du produit et Reproduction et amélioration des ressources locales.

### **Droits de propriété intellectuelle**

En droit, la propriété intellectuelle est un terme général qui englobe un certain nombre de droits associés à des noms, supports et inventions, écrits ou enregistrés. Les détenteurs de ces droits peuvent exercer différents droits exclusifs en rapport avec le sujet de la propriété intellectuelle. Par l'adjectif « intellectuel », on entend les créations de l'esprit. Le nom « propriété » implique que le processus de production de l'esprit est analogue à la construction d'objets tangibles. Les lois sur la propriété intellectuelle et leur application varient énormément d'une juridiction à l'autre. Il existe des efforts intergouvernementaux visant à harmoniser via des traités internationaux comme l'accord de l'OMC sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) de 1994, tandis que d'autres traités peuvent faciliter l'enregistrement dans plusieurs juridictions à la fois. Les IG sont reconnues comme des droits de propriété intellectuelle, de la même manière que les brevets, marques commerciales ou les logiciels.

### **Étiquetage**

Tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente ou la mise à disposition.

### **Filière (chaîne de valeur)**

Une filière est une chaîne d'activité par laquelle un produit (ou un service) est produit et distribué à des clients. Un produit passe par une succession de processus et d'activités de cette chaîne et, à chaque étape, le produit prend de la valeur en fonction des étapes précédentes.

### **Marque**

Le terme « marque » est utilisé de façon indifférente pour désigner les marques commerciales, les marques collectives et les marques de certification. En fonction du contexte, « marque » peut faire référence à des marques commerciales de fabrique, des marques liées aux IG, des marques collectives ou des marques de certification.

### **Opérateur**

Toute personne ou structure juridique qui participe aux activités de production, de transformation ou d'élaboration du produit concerné. L'opérateur peut être également un groupement d'opérateurs.

### **Organisation**

Terme général faisant référence à un groupe d'acteurs (producteurs, mais des non producteurs peuvent aussi en faire partie) organisé pour partager des fonctions et/ou des

ressources et pour fournir des services à ses membres, comme des formations, des crédits, des assurances etc. Les organisations sont assez généralisées dans le secteur agroalimentaire. Dans les systèmes agroalimentaires, les organisations se composent d'acteurs, tels que les agriculteurs, qui se réunissent pour bénéficier d'achats groupés pour les intrants, coordonner des techniques agricoles, partager un savoir-faire et dans certains cas commercialiser leur(s) produit(s). Plusieurs configurations sont possibles pour les organisations, notamment les alliances, les consortiums et les associations interprofessionnelles (voir définitions associées).

### **Organisme de certification**

Organisme chargé de la certification, appelé aussi « certificateur », qui peut être public ou privé et normalement accrédité et/ou agréé par une autorité reconnue.

### **Qualité**

Ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites (source Norme ISO).

### **Qualité spécifique**

La qualité spécifique est un ensemble de caractéristiques associées à un bien ou à un service reconnu comme différent par rapport à des produits standard, pouvant être liées à la composition, aux méthodes de production ou de commercialisation du produit considéré. Ces caractéristiques offrent donc la possibilité de différencier le produit sur le marché à partir d'une démarche et spécification du produit volontaires de la part des acteurs économiques, et dans la mesure où les prérequis en termes de qualité générique (ou basique, relative à la protection du consommateur et au respect des règles du marché) sont assurés.

### **Réputation**

La réputation fait référence à la notoriété acquise par le produit IG sur le marché et dans la société, et est le résultat d'un historique de consommation et de traditions. Au sens général, le terme « réputation » exprime ce que l'on pense ou dit généralement sur les capacités et/ou les qualités d'une personne ou d'une chose. En termes d'échanges commerciaux, la réputation dénote la renommée et/ou le caractère reconnaissable d'une entreprise et/ou d'un produit de cette entreprise. La théorie économique souligne le rôle que peut jouer la réputation dans la solution de certains problèmes dus à l'asymétrie d'information entre producteurs et consommateurs sur le marché des biens de haute qualité. Dans le cas des produits de terroir, la réputation est un facteur qui peut apporter un supplément de prix basé sur l'excellence et la tradition d'un produit qui a fait ses preuves. Une telle réputation nécessite souvent l'utilisation d'instruments juridiques pour protéger le nom du produit.

### **Segmentation du marché**

Processus visant à diviser le marché en différents groupes homogènes de consommateurs afin de mettre en place des stratégies marketing et des actions spécifiques.

### **Système IG**

Un système IG inclut l'ensemble des acteurs et des activités contribuant à la production du produit IG. Ainsi, un système IG inclut les producteurs IG et les autres acteurs impliqués directement ou non dans la filière IG, y compris, mais ne s'y limitant pas, les instances publiques, ONG, institutions de recherche, services d'extension et autres institutions en lien direct avec le produit IG (par exemple, activités touristiques dans la zone de production).



**iquae**  
INSTITUT DE LA QUALITÉ  
ET DE L'AGROÉCOLOGIE



*Citation : IQUAE, 2017. Guide des démarches de valorisation de produits agricoles et agroalimentaires dans les pays de la zone Océan Indien. St Pierre de la Réunion (France). 40p.*

© 2017 IQUAE

Tous droits de traduction, de reproduction par tous procédés, de diffusion et de cession réservés pour tous pays.

Conception graphique : David Chevassus © CIRAD, 2017