

Économie et politique rurale : le couple "*produit / territoire*", les potentiels du numérique

FICHE QUESTIONS SUR... N°S10-75

Mots clés : # produits agricoles - # mercatique - # territoire - # numérisation

Alors que de nombreux produits alimentaires peuvent encore exprimer leur attachement à un territoire via un mode de production spécifique, la longueur de la filière et la complexité des *chaînes d'approvisionnement*¹ la composant, déconnectent le consommateur de ce savoir.

Deux dynamiques apparaissent, voire s'opposent :

- Réduire la longueur de la chaîne,
- S'organiser pour servir un consommateur international.

Les technologies numériques constituent alors un potentiel tant pour les produits que pour les entreprises. Il s'agit ici d'instruire le couple produit/territoire face aux innovations numériques. La discussion porte sur l'utilisation des technologies par les entreprises pour faire évoluer le lien entre le consommateur et le lieu de production. La réflexion se prolonge sur les conditions d'une alimentation connectée pouvant enrichir ou dénaturer le rapport au savoir du mangeur.

Le couple produit/territoire, une approche stratégique

Le concept de couple produit/territoire s'intéresse aux stratégies de leviers mobilisées par les entreprises pour valoriser un produit et un territoire. La différenciation des productions liées au lieu s'élabore au sein d'une stratégie de *coopétition*² autour du territoire. Le couplage appréhende les effets de leviers permettant à chaque acteur de bénéficier de l'investissement d'autres parties prenantes.

Le couple produit/territoire est perçu dans une dimension stratégique constructiviste : il est construit par les acteurs et il construit les acteurs. Le territoire, avec ses caractéristiques sociopolitiques, économiques et pédoclimatiques, génère des possibilités et des impossibilités culturelles et participe à la création d'une communauté de pratiques. Ainsi, les entreprises élaborent des stratégies collectives mais aussi individuelles profitant de leurs différentiels de pouvoirs et de ressources.

Deux *idéaltypes*³ de couples produit/territoire sont ici distingués :

- le 1^{er} basé sur l'offre destinée à des consommateurs *épicuriens* à la recherche de produits distinctifs quant à leurs *terroirs* ;

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

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

³ L'*idéal-type* est un concept de sociologie défini par Max Weber. C'est une catégorie, qui aide à comprendre ou théoriser certains phénomènes, sans prétendre que les caractéristiques de ce type se retrouvent toujours et parfaitement dans les phénomènes observés. (Source : d'après Wikipédia, consulté le 20 décembre 2018).

- le 2^e centré sur les consommateurs *locavores*⁴ exigeant des produits locaux. Ces deux extrêmes ne sont, bien sûr, pas exclusifs.

Dans les couples produit/territoire *épicuriens*, les entreprises créatrices d'aliment élaborent des *stratégies qualité* liées au lieu, en mobilisant par exemple les signes distinctifs encadrés par une législation européenne impliquant un engagement collectif ⁵ comme *l'appellation d'origine protégée* (AOP), *l'indication géographique protégée* (IGP) ou *la spécialité traditionnelle garantie* (STG). Le lien entretenu par le territoire avec le marché est complexe, ce dernier étant souvent très éloigné de la zone d'origine de la production. L'information, tout au long de la chaîne globale d'approvisionnement, est transportée par l'étiquette du produit ; le client final reconnaît (ou affirme reconnaître), en tant que gourmet avisé, ce type de spécificité.

Dans les couples produit/territoire *locavores*, la *supply chain* est très courte et le consommateur côtoie le producteur. Souvent organisé autour d'une *Association pour le maintien d'une agriculture paysanne* (AMAP) ou toute autre institution, le face-à-face hebdomadaire et la confiance au sein du groupe d'appartenance sont essentiels. Au-delà de la relation d'une entreprise s'adressant à un consommateur⁶, d'un professionnel s'adressant à un consommateur, se développe une connexion entre pairs. La commercialisation autour du panier maraîcher, offrant une diversité d'aliments (fruits, produits laitiers, miel, pain...) implique une stratégie collective entre acteurs spécialisés dans une production agricole. Le numérique développant une multitude de vecteurs de communication : sites Internet, réseaux sociaux, applications Smartphone, objets connectés... il s'agit de réfléchir aux conditions de mobilisation de ces technologies accentuant les effets de leviers.

Le couple produit/territoire, une extension numérique

Dans certains couples produits/territoire *épicuriens* générant une forte valeur ajoutée, comme les alcools, quelques acteurs territoriaux ont investi dans la bouteille connectée. Ainsi, dans les vins de Champagne, Mumm a lancé une bouteille créatrice d'une expérience consommateur unique en valorisant un lien élitiste avec des boîtes de nuit partenaires. Avec la coiffe Cloé, le Syndicat des vignerons de Champagne se place dans une logique de maîtrise des informations fiscales et également d'amélioration de la traçabilité. Le cognac Rémy Martin utilise ces technologies pour limiter les risques de contrefaçons à l'international. Quant au groupe Pernod Ricard, comprenant des alcools liés au lieu et d'autres sans attache locale, il place le numérique au cœur de sa stratégie.

Dans les couples produits/territoire *locavores*, l'utilisation du site internet, des mails et des réseaux sociaux est une pratique courante qui favorise l'organisation logistique et conviviale des acheteurs. Des informations plus ciblées à vocation éducative y sont parfois évoquées : biodiversité, développement durable, qualité gustative... afin de créer des espaces de discussion pilotés. Pour certains adeptes, le numérique peut être perçu comme une pollution voire une dénaturation de l'aliment car amoindrissant la relation humaine et produisant des ondes nuisibles impliquant une dépense énergétique supplémentaire.

Grâce au numérique, les couples produit/territoire peuvent ajouter un service à leur offre alimentaire en diminuant le risque ou en augmentant la valeur perçue par le consommateur. Pour les couples produit/territoire *épicuriens*, la mise en œuvre d'une traçabilité rassure le consommateur, éloigné de la production, acceptant de payer pour cette prestation sécurisante. Ainsi, les objets connectés associés à des produits alimentaires pourraient garantir une traçabilité totale et une transparence de l'information pour limiter la fraude dans la logistique internationale. Cependant, chacune de ces innovations numériques peut

⁴ Le *locavorisme* ou *mouvement locavore* prône la consommation de nourriture produite dans un rayon de 100 à 250 km autour de son domicile. On nomme *locavore* une personne qui adhère au *locavorisme*.

⁵ L'harmonisation du droit des appellations d'origine est régie par le règlement UE N°1151/2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

⁶ Le management stratégique et le secteur professionnel utilisent l'expression *business to consumer* (*commerce B to C*).

informer ou désinformer le consommateur en fonction de l'implication RSE⁷ du créateur de contenu. Pour les couples produit/territoire *locavores*, le service consiste à améliorer l'engagement au sein de la communauté et à limiter le fonctionnement en *circuit fermé*. L'information postée sur les sites internet ou les réseaux sociaux privés accompagne la logistique locale mais peut aussi limiter ou augmenter le risque d'enfermement de la communauté sur elle-même.

Pour les couples produit/territoire *locavores*, le service consiste à améliorer l'engagement au sein de la communauté et à limiter le fonctionnement en circuit fermé. L'information postée sur les sites internet ou les réseaux sociaux privés accompagne la logistique locale, mais peut aussi limiter ou augmenter le risque d'enfermement de la communauté sur elle-même.

L'investissement des acteurs des couples produit/territoire dans les technologies numériques peut favoriser une dynamique d'apprentissage tant pour le consommateur que pour l'ensemble des autres acteurs. Cependant, le contenu éducatif et l'organisation de l'interface pédagogique et des interactions nécessaires à l'apprentissage peuvent être construits dans une démarche RSE créatrice de valeur ou au contraire avec une volonté toxique de cacher la vérité et d'épier le consommateur. Au sein des couples produit/territoire *épiciens*, dans un souci de communication transparente, un seul acteur ne pourra pas s'exprimer à la place de tout un territoire, la démarche devra englober la diversité des entreprises et des micro-terroirs comme créatrice de richesse. Avec des acteurs très éloignés culturellement et géographiquement, il sera possible de créer une communauté élitiste partageant la même soif de connaissance interactive entre les différents maillons de la chaîne globale d'approvisionnement. L'objet Internet permettrait alors au produit de devenir un objet d'apprentissage expliquant, par exemple les pratiques agricoles. Dans les couples produit/territoire *locavores*, l'apprentissage pourra enrichir la cohésion entre les participants.

Le couple produit/territoire, un vecteur d'apprentissage :

Dans un contexte de mangeur déconnecté de la réalité de la production alimentaire, ingurgitant trop ou de manière non équilibrée, l'alimentation connectée peut également constituer un moyen éducatif. Le marketing social ou sociétal aura alors un rôle à jouer pour créer des vecteurs d'apprentissage et transporter, au-delà des initiés, des éléments de culture accessibles. L'éducation alimentaire a besoin d'outils modernes pour participer à la responsabilisation des consommateurs et la maîtrise technique du message est indispensable car une mauvaise transmission cause d'importants dégâts. Des essais afin de consolider l'image de marque en incitant à une consommation responsable ont déjà été réalisés par le groupe Pernod Ricard avec l'application *Wise drinking*⁸. Cet exemple implique deux réflexions :

- d'une part une stratégie collective est plus ardue à mettre en place qu'une démarche individuelle,
- d'autre part, la volonté marketing n'est pas toujours associée à un investissement en RSE.

Une question managériale a souvent un pendant éthique. L'extension numérique appliquée à des aliments doit tenir compte de la prospective en termes de lien entre l'alimentation et l'homme dans les années à venir. Outre une humanité fragile dans un environnement fragilisé, il convient d'avoir conscience de l'augmentation du coût financier et écologique de l'aliment, de la possibilité d'un matraquage publicitaire, de l'accaparement des données par des acteurs dominants.... En outre, si l'alimentation connectée s'intéresse ici à la partie de l'humanité qui mange trop, il ne faut pas oublier tous ceux qui ne mangent pas à leur faim. Les stratégies de leviers permises par le numérique sont d'un usage délicat, car elles peuvent occasionner création ou destruction de la valeur tant pour les consommateurs que pour les entreprises.

⁷ RSE : la *responsabilité sociétale des entreprises* (RSE) désigne la prise en compte par les entreprises, sur base volontaire, des enjeux environnementaux, sociaux et éthiques dans leurs activités.

⁸ *Wise Drinking* est une application mobile gratuite permettant d'éduquer les consommateurs à une consommation responsable. Grâce à cette nouvelle application, disponible en 37 langues sous iPhone et Android, l'utilisateur peut ainsi calculer le nombre d'unités d'alcool qu'il consomme en temps réel. Pour ce faire, *Wise Drinking* prend en compte le type de boissons consommées (spiritueux, vins ou autres), leur volume, mais aussi le sexe et le poids de l'utilisateur. Ce décompte lui permet ainsi de suivre sa consommation au cours d'une période donnée qui peut s'étendre jusqu'à 4 semaines. Dotée d'un système de géolocalisation, l'application s'adapte à la législation locale en vigueur et précise alors au consommateur le moyen de transport adapté le plus proche. Application : <http://wise-drinking.com/>. Source : Pernod Ricard

L'alimentation connectée ébauche une possibilité de (re)nouer le lien entre le consommateur et le territoire de production sous réserve d'un enrichissement et non pas d'un appauvrissement en vérité.

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

janvier 2019

Ce qu'il faut retenir :

Les technologies numériques constituent un potentiel tant pour les produits agricoles que pour les entreprises. Il s'agit alors d'instruire le couple produit/territoire face aux innovations numériques. La discussion porte sur l'utilisation des technologies, tout au long des chaînes globales d'approvisionnement, par les entreprises pour faire évoluer le lien entre le consommateur et le lieu de production. La réflexion se prolonge sur les conditions d'une alimentation connectée pouvant enrichir ou dénaturer le rapport au savoir du mangeur.

Deux *idéaltypes* de couples produit/territoire sont ici distingués :

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

L'alimentation connectée ébauche une possibilité de (re)nouer le lien entre le consommateur et le territoire de production sous réserve d'un enrichissement et non pas d'un appauvrissement en vérité.

Pour en savoir plus :

- Lazzeri J. et Rollet A. : *Traçabilité au sein de la supply chain des alcools, un potentiel de différenciation lié à aux bouteilles connectées*, communication pour la 8^{ème} Conférence Atlas AFMI, 21-23 mai 2018.
- Rastoin J.L. : *Agriculture et Systèmes alimentaires territorialisés dans le monde : enjeux et stratégies*, in : *Agriculture Durable, Questions d'aujourd'hui et Solutions de demain*, dir. M.-L. Demeester et V. Mercier, Presses Universitaires Aix-Marseille Université, 2018.
- Rollet A. : *Le couple produit/territoire : régulation agro-antagoniste entre projet individuel et projet collectif*, Cemagref, Anthony, 2000