

S'inscrire dans une démarche «Qualité»

Un atout concurrentiel à bien réfléchir

» Si les signes de qualité sont bien une source d'informations objectives pour les consommateurs, la qualité, elle, à un coût pour les producteurs. Si l'atout concurrentiel s'affirme, il convient de bien réfléchir à sa stratégie.

Si la première aptitude d'un aliment est avant tout de nourrir, la qualité alimentaire est une notion relative basée sur le besoin (définition AFNOR*) qui repose sur trois principaux paramètres :

- la qualité hygiénique (un produit sain) ;
- la qualité nutritionnelle (valeur mesurable pour chaque aliment : exemples : énergétique pour les sportifs, peu calorique pour les produits de régime...);
- la qualité organoleptique : variable dans le temps et propre à chaque individu.

Au final, d'une façon très subjective, chaque consommateur attend des aliments des sensations gustatives, olfactives, tactiles et visuelles pour lesquelles les « signes de qualité » (label, AOC, certification...) deviennent une source d'informations de nature à constituer une « aide à l'achat ».

Plus que jamais, le consommateur cherche à connaître les caractéristiques du produit qu'il achète : les qualités d'hygiène, de santé, d'origine, d'usage... Mais, paradoxale, dans l'acte d'achat, il passe très peu de temps pour décortiquer les étiquettes et choisir son produit. Tout se joue en quelques secondes. Donc plus l'information est claire et précise et plus le produit a des chances d'être choisi. Cependant, la situation actuelle est celle de la surabondance d'informations et du choix important de produits. Donc un produit identi-

fié avec un signe officiel de qualité (SOQ) est un repère pour le consommateur, une garantie du respect d'un cahier des charges avec une caractéristique particulière du produit et de sa fabrication.

S'inscrire dans une démarche « qualité » impacte le positionnement stratégique sur le marché du produit qu'on vend jusqu'à modifier le circuit de la commercialisation en lien avec les évolutions des comportements des consommateurs. On voit ainsi apparaître des magasins spécialisés (dans le bio par exemple) et la grande distribution faire évoluer ses linéaires en accordant une place plus importante à ces produits (SOQ) en les mettant en avant de façon plus importante.

Les crises récentes l'ont parfaitement démontré : désormais, tout produit alimentaire doit présenter une sécurité optimale. Cela impose aux producteurs le souci de respecter toutes les normes mises en place. Mais les cahiers des charges imposent des contraintes qui ont un impact direct sur le coût de production (limitation des intrants, baisse de rendement, allongement de la durée d'élevage, augmentation des frais d'élevage...). Certes, les démarches entreprises, initiées par certaines filières, intégrant l'organisation du travail, peuvent constituer un outil pour s'adapter à une évolution de la demande. Faut-il pour autant adhérer à une démarche qualité produit

dans le but de dégager un meilleur prix de vente et de garantir sa place sur le marché ? S'il semble avéré que certaines démarches permettent d'obtenir un meilleur prix de vente, chaque producteur doit définir sa propre stratégie afin que le gain de prix espéré ne soit pas inférieur au surcroît de charges et de travail engendrés par le respect des cahiers des charges propres à chaque label qualité. Sachant qu'une seule véritable stratégie est envisageable : augmenter la valeur ajoutée en améliorant sa productivité et/ou en diminuant ses charges.

Enfin, à l'heure où la grande distribution et l'agro alimentaire privilégient la création de marques il convient de s'interroger si

l'engagement dans une démarche de qualité est aujourd'hui un choix pertinent. Dans ce cas, le producteur va non seulement supporter les coûts supplémentaires de production mais aussi... de communication. Et les volumes produits sous une marque seront plus importants que sous signe de qualité ! La différence devra donc reposer sur le prix des produits tandis que la stratégie de la marque profitera du couple « prix-volume ». Il reste pour les signes de qualité l'espoir de valoriser des savoir-faire, des terroirs, des origines, des goûts... ♦

(*) Définition AFNOR : « un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs... ».

Réfléchir à sa démarche, les questions à se poser

• Quels sont les besoins exprimés par mes clients et non encore satisfaits ?

- concernant mes produits ;
- concernant ma manière de travailler.

• Pourquoi répondre à cette demande ?

- intérêts : financier (plus-value, primes...), accès à un marché, intégration dans une filière, meilleure organisation du travail ;
- inconvénients : coûts supplémentaires, contraintes de travail, perte d'autonomie et risque de dépendance (par exemple vis-à-vis d'un distributeur...).

• Comment répondre à cette demande ?

- par une démarche qualité produit :

signe de qualité, marque collective ou privée... ;

- par une démarche d'entreprise.

• Avec qui répondre à cette demande ?

- seul ;
- avec d'autres agriculteurs locaux ;
- avec mon groupement, ma coopérative ;
- avec un distributeur, un abattoir, avec l'ensemble de la filière, etc.

• Existe-t-il déjà une démarche à laquelle adhérer ou faut-il la créer ?

• Quand engager la démarche et pour combien de temps ?

• Quelles sont les possibilités d'arrêter ou de modifier la démarche ?