

# L'agriculture française en reconquête de valeur

TERRES d'**a**VENIR

**a**GRICULTURES  
& TERRITOIRES  
CHAMBRES D'AGRICULTURE

**Thierry Pouch**  
APCA-DEAT-SERP  
Etats Généraux de  
l'alimentation  
Région AURA  
6 septembre 2017

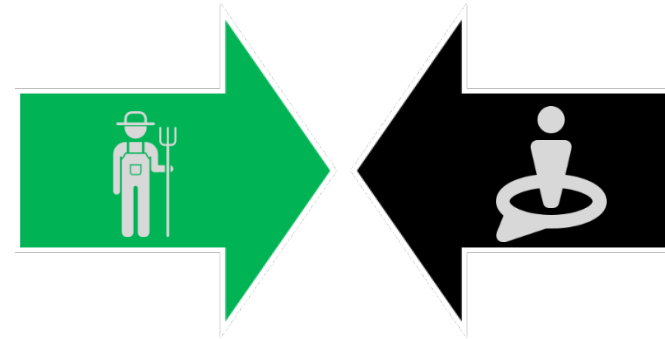
# Les dimensions de la VA



Aspect traditionnel



Aspect émergent



Améliorer la valeur intrinsèque du produit => **Créer la VA par la coordination horizontale**

**Influence l'orientation stratégique de l'agriculteur selon l'approche choisie**

Être plus compétitif par les coûts => **Capter la VA par l'intégration verticale**

# Innover/différencier pour créer de la valeur

Des innovations plurielles

# Innover tous azimuts?

---



- Importance de l'innovation/différenciation pour l'agriculteur : mode de production, coûts, technologies, connaissance pointue des marchés, de la demande...
- La demande : rupture avec la productivité en volume (*faire plus avec moins*), émergence des critères de qualité au sens large (*faire mieux avec moins*)
- Nécessité impérieuse d'innover/différencier dans l'organisation des filières, dans les relations amont-aval, y compris jusqu'au consommateur (« économie relationnelle »?)
- Innover/différencier dans et par le territoire

# Une grande variété des systèmes différenciés

---



- Les IG constituent des avantages compétitifs pour les firmes
- Accès aux marchés pour les producteurs de petite taille
- Pour les consommateurs : critère de sécurité alimentaire, identification de l'origine territoriale des produits
- IG comme instruments de développement rural
- Défendre une IG c'est défendre un territoire, un patrimoine commun (c'est un territoire qui est vendu, être > avoir)
- Lutter contre la dégénérescence des IG en dénomination génériques (signe ayant perdu sa signification géographique pour devenir un nom commun)

# Différencier l'offre de produits agricoles et alimentaires

---



- Une transaction peut être régulée par la seule rationalité marchande (un bien, une marque)
- Une transaction peut tout autant être régulée par une « rationalité identitaire », renvoyant à un « patrimoine », à une « liaison intrinsèque à un territoire », un « savoir-faire », aux attentes d'une clientèle...
- Le bien vendu est un bien particulier expression d'une **communauté culinaire, agricole, enracinée, encastrée dans une culture et un territoire préalables**
- Bien qui est l'émanation d'un groupe, d'un territoire, impliquant la perpétuation des ressources et des membres qui les produisent/utilisent
- Bien marchand, bien patrimonial : deux finalités possibles

# Conséquences sur la formation des prix

---



- Sans différenciation, la concurrence se fait par les prix et elle peut être tendue, sévère (dimension non coopérative ou guerre des prix)
- Avec une différenciation assortie d'une montée en gamme des produits, le risque d'un prix bas exigé par un acheteur, est potentiellement écarté
- Cela nécessite une organisation (ou mode de gouvernance) robuste des acteurs et des territoires qui ont une ambition commune, chacun apportant une valeur ajoutée dont il retirera un prix à la hauteur de son engagement
- L'exemple emblématique des filières Comté, Beaufort ou volaille sous Labels : organisation des acteurs et du territoire

Merci pour votre attention !

---



**[thierry.pouch@apca.chambagri.fr](mailto:thierry.pouch@apca.chambagri.fr)**