

Chaire In'FAAQT

Catalogue des actions

Mai 2020



l'institut Agro
agriculture • alimentation • environnement

supAgro



Université
Fédérale
de Toulouse
Midi-Pyrénées

INP PURPAN
ÉCOLE D'INGÉNIEURS

INP ENSAT


Sommaire

Sommaire	2
Action 1.1 – Pour une lecture renouvelée des démarches de qualification des produits alimentaires.....	5
Contexte et enjeux – un foisonnement de démarches qui vient bouleverser le paysage agricole et agroalimentaire	5
Objectifs et contenu : envisager la coexistence des démarches.....	6
Modalités de mise en œuvre pour 2020.....	7
Action 2.1 – Influenceurs des réseaux sociaux : niveau de notoriété, place & perception des labels.....	8
Contexte et enjeux	8
Objectifs et contenu	9
Modalités de mise en œuvre pour 2020.....	9
Action 2.2 – Caractérisation de l’image de marque des labels alimentaires chez les consommateurs Millenials	10
Contexte et enjeux	10
Objectifs et contenu	10
Modalités de mise en œuvre pour 2020.....	11
Action 2.3 – Impact des signes de qualité sur la performance commerciale des vins à l’international.....	12
Contexte et enjeux – évolution de la prise en compte des systèmes de qualification dans la décision d’achat au regard de l’émergence des plateformes d’évaluation profanes.....	12
Objectifs et contenu.....	13
Modalités de mise en œuvre pour 2020.....	13
Action 3.1 – Pour une approche compréhensive des mécanismes d’entrée dans l’action collective et d’engagement des jeunes.....	16
Contexte et enjeux – des dispositifs d’action collective qui ne vont plus forcément de soi	16
Objectifs et contenu	17
Modalités de mise en œuvre pour 2020.....	17
Action 4.1 – Pour une approche compréhensive de l’installation et de l’insertion dans les métiers des filières	19
Contexte et enjeux	19
Objectifs et contenu	20
Modalités de mise en œuvre pour 2020.....	21
Action 4.2 – Gouvernance, innovation et performance durable au sein des entreprises de production, transformation et commercialisation impliquées dans la qualité.....	22

Contexte et enjeux	22
Objectifs et contenu	22
Modalités de mise en œuvre pour 2020-2023.....	23
Action 5.1 – Qualités et segmentations des marchés.....	24
Contexte et enjeux	24
Objectifs et contenu	24
Modalités de mise en œuvre – années 2020-2024	25
Action 5.2 – Qualités et Concentration des entreprises	26
Contexte et enjeux	26
Objectifs et contenu	26
Modalités de mise en œuvre	26
Action 5.3 – Quel partage de la valeur dans les filières de qualité ?	27
Contexte et enjeux	27
Objectifs et contenu	28
Modalités de mise en œuvre 2020-2024	28

La présente note regroupe l'ensemble des actions proposées dans le cadre de la chaire In'FAAQT à date de mai 2020, et qui s'inscrivent dans les différents axes présentés par ailleurs. Ce catalogue est le résultat des nombreux échanges menés depuis 2019 entre les acteurs institutionnels et professionnels d'une part et les porteurs de la chaire d'autre part. Ces actions seront discutées et enrichies dans le cadre de l'assemblée des partenaires, en particulier concernant les produits et les terrains d'étude privilégiés. De nouvelles actions viendront se rajouter au fur et à mesure de l'avancée du travail.

Chaque action est présentée à partir d'une trame identique : une analyse du contexte et des enjeux inhérents à l'action, une description du contenu et des objectifs et enfin une présentation des aspects de mise en œuvre concrète.

	<h2>Action 1.1 – Pour une lecture renouvelée des démarches de qualification des produits alimentaires</h2>
Axe de rattachement	Axe 1 – Périmètre et caractérisation des démarches de qualification
Responsable	Julien Frayssignes, Ecole d'Ingénieurs de Purpan

Contexte et enjeux – un foisonnement de démarches qui vient bouleverser le paysage agricole et agroalimentaire

Depuis près d'une décennie, on assiste à une généralisation de nouvelles démarches partenariales de filières dans le secteur agricole et agroalimentaire. Fondées sur des préoccupations spécifiques (stratégies de différenciation, sécurisation des approvisionnements, construction d'outils de transparence, renforcement de la responsabilité sociale), ces démarches sont porteuses d'innovations multiples, en particulier dans les modalités de mobilisation de l'amont agricole. Ce foisonnement incessant apparaît difficile à appréhender, tant la diversité – et l'enchevêtrement – de ces démarches est extrême, que l'on considère leurs valeurs intrinsèques, leur ampleur économique et spatiale ou leurs formes de gouvernance. Cette diversité se manifeste également dans leur degré de structuration : ces dynamiques collectives renvoient en effet à un large éventail de situations, qui va du simple outil de communication jusqu'au véritable outil stratégique de pilotage d'une filière dans lequel s'articulent problématiques agricoles et injonctions du marché.

Un point commun semble néanmoins réunir ces dynamiques : leur vocation à générer de la valeur par la captation des nouvelles attentes exprimées par les consommateurs / citoyens au sujet de leur alimentation. Principalement centrées sur santé, l'impact sur l'environnement, la responsabilité sociétale et le bien-être animal, ces préoccupations viennent se rajouter à des préoccupations plus anciennes : la qualité, la sécurité sanitaire et l'origine. En cela, ces « nouvelles filières » sont autant de manifestations du processus de transition à l'œuvre dans le monde agricole et agroalimentaire, transition accompagnée par les récentes évolutions de la législation française (Loi de Transition Energétique, Loi d'Avenir pour l'Agriculture, Loi EGALIM...).

Ce foisonnement vient bouleverser encore davantage le paysage agricole et agroalimentaire. Ces nouvelles filières viennent en effet questionner – d'aucuns diront « bousculer » – les démarches SIQO classiques, en revendiquant des valeurs (qualité, origine), des modes de fonctionnement (démarche collective, certification par un organisme tiers) et des objectifs (création de valeur, structuration d'un bassin de production) relativement proches. Les phénomènes de concurrence à l'égard des produits bénéficiant d'une AOP, d'une IGP ou d'un label rouge notamment ne sont pas nouveaux. Les marques privées, les MDD dites « qualitatives » ou plus récemment les stratégies de mise en marque portées par des collectivités publiques sont apparues dès la fin des années 1990. La nouveauté semble en revanche résider dans la généralisation de logiques de filières plus complexes et plus formalisées, fondées sur une recherche de transparence accrue, une obligation de résultats et une démarche de progrès concernant les pratiques agricoles.

Les démarches SIQO s'en trouvent de ce fait d'autant plus interrogées qu'elles-mêmes ne peuvent rester sans réaction face aux défis proposés par les processus de transition évoqués plus haut. L'introduction par l'INAO de principes agroécologiques dans les cahiers des charges (préservation de la biodiversité, limitation des intrants, gestion de l'eau, adaptation des modes d'élevage) constitue d'ailleurs une première réponse.

L'un des premiers enjeux auquel la chaire In'FAAQT doit répondre réside donc dans la construction d'une vision renouvelée du tissu agricole et agroalimentaire, à l'aune de ces phénomènes d'enchevêtrement / de coexistence de filières et de démarches de qualification. Si la compréhension par les consommateurs de ce panorama en perpétuelle évolution constitue une question centrale de la chaire, de même que l'analyse de ce foisonnement en termes d'hypersegmentation des marchés, il apparaît dans le même temps nécessaire de proposer – aux professionnels comme aux élèves ingénieurs – un état des lieux des dynamiques à l'œuvre, ainsi que de leurs conséquences pour les démarches sous SIQO.

Objectifs et contenu : envisager la coexistence des démarches

L'objectif de ce premier axe consiste donc à caractériser ces démarches de qualification et leur articulation avec les démarches existantes, au premier rang desquelles figurent les SIQO. Ce travail doit ainsi permettre de délimiter de façon précise le périmètre de la chaire **et de donner à voir un écosystème agricole et agroalimentaire en profonde mutation**, notamment à travers l'émergence de nouvelles instances décisionnelles appelées à prendre plus d'ampleur à l'avenir (collectifs de démarches, d'entreprises). Pour répondre à cette ambition, le questionnement s'articule autour de deux volets : un premier centré sur les nouvelles filières envisagées pour elles-mêmes et un second mettant l'accent sur les formes de coexistence entre ces filières et les démarches SIQO.

Volet 1 : les nouvelles démarches de qualification des produits

Ce premier volet vise à proposer une vision d'ensemble des démarches de qualification des produits alimentaires – au moins à l'échelle nationale – tout en élaborant une première grille de lecture capable d'appréhender leur diversité tout comme leur enchevêtrement, hors de toute opposition entre modèles. Le questionnement renvoie notamment à la nature même du foisonnement évoqué plus haut : comment le caractériser ? Quelle est sa nature, sa spécificité ? En quoi est-il le révélateur d'une transition du monde agricole et agroalimentaire ?

Bien que descriptif, ce travail d'état des lieux doit d'une part orienter la progression des autres axes, et d'autre part permettre d'aboutir à une première ébauche de typologie. Dans cette perspective, doivent être envisagés :

- **la trajectoire historique des démarches** : en particulier les objectifs initiaux, les acteurs à l'origine, les valeurs revendiquées par les responsables, les attentes auxquelles la démarche s'efforce de répondre,
- une approche préliminaire **des formes de gouvernance des instances porteuses de ces démarches**, avec une attention particulière portée à la représentation d'acteurs spécifiques (associations, ONG, collectivités, consommateurs, recherche...) et aux modalités de certification des produits (chartes, règles formelles et informelles, logiques d'inclusion / exclusion mises en œuvre dans le niveau d'exigence des démarches),
- une réflexion relative aux **formes de mobilisation de l'amont agricole**. D'une part, il conviendra d'analyser – si elles existent – les modalités de rémunération des producteurs dans la construction de la valeur (grilles de paiement, primes, contractualisation). D'autre part, l'amont agricole constituera un angle d'attaque privilégié des dynamiques d'enchevêtrement des démarches,
- une première réflexion relative à leurs **conditions de réussite et leur impact supposé ou revendiqué**, plus particulièrement concernant la durabilité environnementale, l'équité sociale, la construction de valeur, les aspects spatiaux (capacité des démarches à relocaliser l'activité économique) et territoriaux (stratégies d'ancrage territorial).

Volet 2 : nouvelles démarches et SIQO – quelle articulation ?

De façon concomitante, ce second volet a pour objectif d'interroger les nouvelles démarches en regard de l'existence des SIQO « classiques ». L'appel au renouvellement des approches évoqué plus haut nécessite d'une part d'explorer les modalités de coexistence / d'enchevêtrement des nouvelles démarches et des SIQO (concurrence, combinaison, empilement, complémentarité...) et d'autre part de comprendre comment anciens et nouveaux collectifs se perçoivent mutuellement.

Ce travail doit ainsi permettre de questionner la pertinence et l'attractivité des SIQO à l'aune de ces nouvelles démarches, ainsi que leur capacité – réelle ou perçue – à répondre aux nouveaux enjeux et aux nouvelles attentes des consommateurs, tout en assurant leurs missions originelles (pilotage des filières, construction de la valeur, préservation de l'activité).


Modalités de mise en œuvre pour 2020

En 2020, l'inventaire et la caractérisation des nouvelles démarches de qualification s'appuieront sur un travail exploratoire fondé d'une part sur une recherche bibliographique et d'autre part sur une série d'entretiens semi-directifs (objectifs 30) réalisés par des enseignants-chercheurs. Ces entretiens seront réalisés auprès des responsables des collectifs en présence (anciens comme nouveaux), ainsi qu'auprès d'opérateurs impliqués dans ces collectifs. Les livrables issus de cette première année seront les suivants :

- une note bibliographique exploratoire accompagnée d'une proposition de plan d'action de la phase terrain (choix des interlocuteurs, structure du guide d'entretien),
- une synthèse exploratoire finale reprenant les questionnements évoqués précédemment et enrichie d'une première ébauche de typologie des nouvelles démarches.

En termes de valorisation, ce matériau pourra être mobilisé assez rapidement :

- pour servir de base à la rédaction d'une publication scientifique dans une revue à comité de lecture (2021),
- pour alimenter des supports de communication (conférences auprès des mécènes) et pédagogiques (cours, TD, manuel).

	Action 2.1 – Influenceurs des réseaux sociaux : niveau de notoriété, place & perception des labels
Axe de rattachement	Axe 2 – Image des produits et usages des consommateurs
Responsable	Cendrine Auguères, Ecole d'Ingénieurs de Purpan

Contexte et enjeux

Les slogans publicitaires très largement diffusés depuis des années (TV, spot radio, campagnes d'affiches...) représentaient la manière la plus simple et efficace de tisser un lien avec les consommateurs, de se faire connaître auprès du grand public et donc d'augmenter fortement ses ventes. Pourtant aujourd'hui, ces messages perdent leur pouvoir de conviction et se voient remplacés par une communication bien plus digitale par l'émergence des nouvelles technologies. Ainsi, celle-ci devient plus complexe et fait ainsi appel à des intermédiaires aussi appelés relais d'opinions : les influenceurs (Dupont, 2018). Selon B. Bathelot « un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné ».

Les technologies numériques apportent dans nos quotidiens une instantanéité permanente. Lorsqu'un individu cherche une information ou veut avoir accès à une actualité, il peut trouver désormais très rapidement une réponse depuis son smartphone et ce, quel que soit l'endroit où il se trouve. Le temps passé sur Internet a augmenté de cinq heures depuis 2012. Désormais, les individus y passent en moyenne 18 heures par semaine. Les personnes de moins de 40 ans passent plus de temps en ligne qu'à regarder la télévision. On notera néanmoins que les 18-24 ans restent plus d'une heure en ligne par jour à regarder des vidéos (marketing digital).

Les influenceurs génèrent une relation affective, une construction d'image et de perceptions dans l'esprit des consommateurs. Un lien de confiance est créé entre l'influenceur et son influencé aussi appelé « follower » (PopCorne, 2018). Les influenceurs génèrent un lien conatif, avec des habitudes de suivi, des actes de cuisine et des actes d'achats. Cette communication est un relais influent pour toucher de manière plus intense les consommateurs. En effet, elle permet d'ajouter du crédit aux informations fournies car les influenceurs possèdent une certaine légitimité auprès de leurs cibles. Ils existent depuis longtemps dans de nombreux secteurs d'activité, par exemple les mannequins pour la beauté. Le développement d'Internet a permis l'émergence de blogueurs et d'influenceurs sur différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube...). Ces leaders d'opinion exercent une « force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur leur entourage » (Thomas, 2004).

Aujourd'hui, de nombreuses marques signent des partenariats avec des influenceurs sur Internet, en particulier des secteurs de la mode, la beauté, les voyages et des loisirs. Les partenariats concernent le test de produits et la publication d'avis. Ils peuvent apparaître sur le réseau social de l'influenceur ou le réseau de la marque, notamment sur Instagram et YouTube, les réseaux sociaux regroupant les influenceurs les plus populaires (marketing digital). Aujourd'hui les thèmes les plus abordés par les influenceurs sont de loin le lifestyle avec 60,5% en 2018 suivi de la mode (29%) et de la beauté (27,8%). L'alimentation ne représente

que 9% des sujets abordés par ces personnalités (Etude influenceurs et marques 2018, Infographie - Marketing d'influence, 2018).

La présence des labels, en leur qualité de marque, de message de qualité, semble particulièrement faible dans les discours des influenceurs sur les réseaux sociaux. **On s'interroge ainsi sur le discours de ces leaders d'opinion et influenceurs sur les labels alimentaires.**

Objectifs et contenu

Les travaux ont pour finalité de mieux comprendre les perceptions et discours des influenceurs envers les SIQO et les autres marques collectives dans l'alimentaire. La démarche vise à identifier leurs éléments de langage vis-à-vis des labels ou thèmes correspondants à ceux des labels et de caractériser les modalités de mis en avant des labels.

L'étude permettra d'aboutir à des recommandations aux partenaires de la chaire vis-à-vis des démarches à avoir auprès de ces influenceurs :

- aider les partenaires à comprendre les discours entretenus sur les réseaux sociaux,
- proposer des actions de prise de parole auprès de ces influenceurs,
- construire des supports pédagogiques permettant de sensibiliser les élèves ingénieurs à ces démarches.

Modalités de mise en œuvre pour 2020

Recherches bibliographiques sur les influenceurs : définition, évolution en chiffres, modalités de fonctionnement, relations avec les marques, type de relation et d'influence sur les consommateurs, profils des consommateurs qui les suivent, etc. ...


Enquêtes exploratoires réalisées par des étudiants auprès des influenceurs qui se composeront des éléments suivants :

- observation des éléments de discours de 50 influenceurs sur une période de 7 semaines,
- entretiens avec des influenceurs dans le même objectif.

Moyens humains : 1 enseignant-chercheur & 1 groupe étudiants.

Les livrables attendus pour 2020 seront les suivants :

- note de synthèse : état documentaire, résultats de l'enquête exploratoire,
- construction d'un atelier de réflexion & réaction sur le sujet : formation-action marketing,
- support pédagogique pour les élèves-ingénieurs.

	<h2>Action 2.2 – Caractérisation de l'image de marque des labels alimentaires chez les consommateurs Millenials</h2>
Axe de rattachement	Axe 2 – Image des produits et usages des consommateurs
Responsable	Cendrine Auguères, Ecole d'Ingénieurs de Purpan

Contexte et enjeux

Les labels alimentaires informent les consommateurs de la qualité des produits consommés. Parmi les nombreux labels retrouvés sur les étals, on trouve les SIQO. Les producteurs ou les marques dont les produits se différencient des standards par une qualité liée à l'origine (AOP/AOC/IGP), liée à la tradition (IGP), supérieure (Label Rouge) ou liée à l'environnement (AB) peuvent demander l'autorisation d'apposer ces labels officiels sur leurs packagings. En plus de différencier ces produits de qualité des produits standards, ces labels vont avoir un impact sur la manière dont ils sont perçus par les consommateurs. L'image de marque dépend des différentes associations qu'une personne fait à une marque. Les labels SIQO apposés sur les produits de certaines marques vont orienter ces associations, notamment vers l'idée de qualité, de terroir, de goût, d'environnement etc. ...

La marque collective labels permet de signer l'engagement des acteurs sur leurs produits, ce qui conduit à un développement de la confiance du consommateur, particulièrement dans un contexte de défiance envers les acteurs accentuée par les scandales alimentaires réguliers (Le Piller, 2013). Les messages envoyés par la marque lui permettent de rester en contact avec ses consommateurs (Lai et Aimé, 2016) et d'en trouver de nouveaux. Tout un ensemble de facteurs est à respecter, afin de permettre à la marque de rester dans « l'air du temps » (Lehu, 2004), de ne pas subir de phénomène de vieillissement et d'être ainsi désuète, du fait de ses propres actions, des évolutions de la concurrence (Kapferer, 2003).

Les SIQO revendiquant sont créées par des collectifs de producteurs. Leur finalité est à priori de mettre en avant et différencier non pas les produits mais une démarche de qualité de production, d'éthique ou un gage d'origine (Combenege, 2015). Le foisonnement de ces démarches et signes invite à s'interroger sur la perception que peuvent en avoir les consommateurs, particulièrement les jeunes adultes, consommateurs d'aujourd'hui et de demain. Ce public étant particulièrement sensible à un cadre de valeurs décalé par rapport aux générations antérieures et disposant d'un intérêt et d'un accès tout singulier aux informations sur la « qualité » alimentaire.

Objectifs et contenu

Ces travaux ont pour finalité première de mieux comprendre les perceptions, les attentes et freins des consommateurs de moins de 40 ans envers les SIQO dans l'alimentaire. Ces perceptions seront analysées et mises en perspective des facteurs de vieillissement de l'image des marques conformément à la documentation.

D'autre part, l'étude permettra d'aboutir à des recommandations aux partenaires de la chaire, de préciser et renforcer les caractéristiques qui permettent de se différencier, d'évoluer et qui ont de la valeur pour les

consommateurs. Cette étude sur les consommateurs viendra approfondir des points identifiés dans l'étude préalable dite « Labels & Millennials » élaborée en 2018/2019.

La finalité sera ici :

- d'aider les partenaires (SIQO comme non SIQO) à mieux appréhender leur positionnement et leur offre dans le paysage des autres marques collectives dans l'alimentaire,
- de construire des supports pédagogiques permettant de sensibiliser les élèves ingénieurs à ce marché de démarches.

Modalités de mise en œuvre pour 2020

Recherches bibliographiques sur les démarches concernées et les tendances de consommation et de perception de la cible jeunes adultes (Millennials).

Enquêtes exploratoires de terrain (entretiens semi directifs et sondage) réalisées par des enseignants-chercheurs (année 2020-21), avec appui d'un stagiaire sur divers territoires.

Les livrables attendus pour 2020 sont les suivants :

- une note de synthèse,
- une formation-action pour les partenaires sur l'évolution de l'image de marque des labels,
- une conférence pour groupe,
- le démarrage de la rédaction d'une publication (finalisation en 2021-22),
- un support pédagogique pour les élèves ingénieurs.

Moyens humains : 1 enseignant-chercheur, 1 groupe étudiants, 1 stagiaire 6 mois.

	<h2>Action 2.3 – Impact des signes de qualité sur la performance commerciale des vins à l'international</h2>
<p>Axe de rattachement</p>	<p>Axe 2 – Image des produits et usages des consommateurs</p>
<p>Responsable</p>	<p>Frédéric Pichon, INP-ENSAT</p>

Contexte et enjeux – évolution de la prise en compte des systèmes de qualification dans la décision d'achat au regard de l'émergence des plateformes d'évaluation profanes

Le secteur de la viticulture constitue à bien des égards un secteur symbolique de l'importance des signes officiels de qualité dans les dynamiques de construction d'une image marketing des produits commercialisés et dans la structuration de la profession. Ces signes officiels de qualité sont de différente nature, et correspondent aussi bien aux SIQO, aux concours et médailles, aux labels, aux référencements par des guides des vins (tels que Parker ou Hachette) ou encore aux notes et avis des experts (tels que les critiques de professionnels sur lefigarovins.fr). En parallèle de ces formes professionnelles d'évaluation de la qualité en place depuis plusieurs décennies, le développement récent des plateformes numériques d'évaluation des produits par les profanes (telles que Vivino.fr) vient bouleverser cette structure de dispositifs techniques et relationnels de prescription dans la consommation de vin. En effet, nombre de sites internet offrent aujourd'hui au consommateur l'opportunité d'évaluer et de critiquer les vins qu'il consomme. Ainsi, dans la décision d'achat, l'évaluation du profane se conjugue de plus en plus à celle de l'expert, et la question est de savoir s'il elle ne le remplace pas progressivement.

S'il s'agit d'une évolution récente, elle permet de mieux comprendre les décisions d'achat des consommateurs, notamment des plus jeunes habitués à ces systèmes d'évaluation en ligne par les pairs. A ce sujet plusieurs questions, essentielles de notre point de vue pour les vins du Languedoc, émergent : **dans quelle mesure l'émergence des sites d'évaluation en ligne par les profanes contribue aux performances des différents vins et selon quels critères ? Dans quelle mesure l'émergence des sites d'évaluation en ligne par les profanes bouleverse la hiérarchisation de signes de qualité dans l'acte d'achat ?**

L'étude des sites internet en ligne d'experts et de profanes permet aussi de mieux comprendre les marchés internationaux et la diversité des préférences de consommateurs. Par exemple, le principal site d'évaluation de profane, Vivino, référence plus de 260 000 vins, plus de 1 000 000 de consommateurs provenant de plus de 30 pays (dont France, Allemagne, Etats-Unis, Royaume-Uni, Europe du Nord, Australie, Nouvelle-Zélande, etc.), ayant écrit plus de 15 000 000 commentaires. L'exploration de ces données permettra par exemple de répondre aux questions suivantes : **comment la variabilité des qualités organoleptiques (pour un même vin) suivant les pays affecte son évaluation ? Quelles sont les qualités organoleptiques préférées selon les différents pays ?** Ces analyses permettront de proposer **une typologie des consommateurs par pays selon leurs préférences en termes de qualité gustative.** De plus, plusieurs recherches s'accordent pour affirmer que plus de 80 % des actes d'achat de vins se basent uniquement sur le prix et le packaging (visuel et textuel). En mobilisant les données d'exportation de la profession, ce volet permettra aussi de proposer **des stratégies d'optimisation des exportations selon les qualités de la production et l'ajustement du packaging (visuel et textuel).** Au sujet des vins du Languedoc, l'enjeu sera triple : **la perception de ces vins selon les pays, par rapport à d'autres régions productrices françaises, et par rapport à d'autres régions productrices dans le monde.**

Enfin, la dernière dimension de ce travail porte sur le « digital labor » effectué par les consommateurs et les conséquences en termes de comportement d'achat. En effet, les évaluations des profanes en ligne orientent les comportements d'achat. Or il convient de mieux saisir les dynamiques d'évaluation et notamment les phénomènes d'influence entre profanes en ligne. Ainsi, **comment les évaluations sont influencées par des leaders d'opinions informels dont le statut est reconnu par la communauté des profanes ? Comment les propriétés organoleptiques mentionnées par les profanes divergent-elles vers celles des experts, et quelles les conséquences en termes d'évaluation ? Comment les évaluations faites par les profanes viennent-elles supplanter des dispositifs de qualification traditionnels et portés par des experts ?**

Objectifs et contenu

Ce volet permettra d'explorer dans quelle mesure le jugement de l'expert et celui du profane s'articulent et modifient l'évaluation et les comportements d'achat de bouteille de vin au regard d'évolutions récentes :

- le développement des sites d'évaluation profanes de produits agro-alimentaires, et émergence d'autorité informelles,
- la multiplication des signes de qualités professionnels,
- l'internationalisation des échanges,
- la diversité des packagings.

L'exploration de ces différentes dimensions sera réalisée en mobilisant une diversité de données et de méthodes :

- données quantitatives :
 - données experts : Le Figaro Vin, guides de référencement de vins (ex. : guide Parker),
 - données profanes : Vivino,
 - données de la profession : prix, volume, export,
- données qualitatives :
 - entretiens avec les leaders d'opinions sur les sites de profanes et avec divers utilisateurs (50),
 - entretiens avec des producteurs (25),
 - entretiens avec des experts (15),

Les différentes analyses produites par ce volet permettront :

- de proposer des marchés à cibler selon les **propriétés gustatives** des vins,
- de proposer des éléments **packaging** (visuels et textuels) selon les marchés ciblés,
- de proposer de **stratégies marketing et communication** conventionnelles mais surtout numériques mobilisant les influenceurs des sites profanes,
- d'évaluer la performance relative des différents **signes de qualités** (des SIQO aux notes des profanes en passant par les concours et médailles).

A travers cette tâche, il s'agirait de conseiller les vins du Languedoc et plus généralement d'Occitanie dans leur positionnement marketing et les stratégies d'exportation. De plus, ces différentes approches seront mobilisées à l'ENSAT au sein d'enseignements en formation générale d'ingénieur et dans le cadre du DNO.

Modalités de mise en œuvre pour 2020

Collecte et analyses des données quantitatives

Premièrement, il s'agira de collecter et de nettoyer des données issues de grandes bases de données en ligne. Pour ce faire, il sera nécessaire de recruter des personnes afin :

1. d'aspirer les données en ligne et d'articuler les différentes bases de données à l'échelle des bouteilles de vins (données experts, profanes et professionnelles),
2. d'analyser les données textuelles de présentation des vins, cépages et domaines,

3. d'analyser de manière automatique (via IA) les éléments visuels des bouteilles de vins (forme, type d'étiquette, couleur, etc.).

Données de spécialistes (2020 – 2023)

La collecte des données produites par des spécialistes du vin a été en partie effectuée début 2020. Elle va se poursuivre durant le second semestre de l'année en mobilisant notamment les étudiants de première année de formation ingénieur de l'ENSAT.

Ces derniers vont notamment analyser de manière descriptive la base de données de le figarovin.fr et codifier le visuel de plus de 3 000 bouteilles de vin. Ce travail de codification renouvelé durant les quatre années suivantes (soit au total 15 000 visuels codifiés) servira à « nourrir » les algorithmes de reconnaissance d'image (basés sur de l'intelligence artificielle) visant à classer de manière automatique les bouteilles de vins. Ce travail de codification et classification manuelle sur 15 000 bouteilles permettra à partir de 2023 de classer de manière automatique le visuel des quelques 260 000 bouteilles issues de vivino.fr. Pour ce faire, **un étudiant en cursus d'informatique** sera recruté pour un stage de six mois au premier semestre 2022.

Données de profanes (2021 – 2023)

Les données d'évaluation par les amateurs des bouteilles de vin seront collectées au premier semestre 2021 par un **étudiant en cursus d'informatique** en stage de M2. Il s'agira ici d'aspirer les évaluations en ligne des bouteilles de vin sur Vivino.com (260 000 bouteilles), les profils des évaluateurs (1 000 000) ainsi que les relations qu'ils entretiennent entre eux, et les différents commentaires qu'ils ont écrits (15 000 000). Une fois ce travail de collecte des données réalisé, l'étudiant aura pour mission de réaliser une analyse textuelle et sémantique des différents commentaires. Ces résultats seront notamment articulés avec la note moyenne attribuée à un vin par les profanes. En parallèle, l'étude des relations entre les amateurs permettra de mettre à jour l'existence d'autorité informelles (ex. : individus suivis par plus de 50 000 autres utilisateurs de la plateforme), mais aussi et surtout les phénomènes d'influence sociale (ex. : dans quelle mesure la rédaction d'une évaluation négative conditionne les évaluations suivantes).

Données de professionnels (2021 – 2023)

Les données issues de l'interprofession du vin seront articulées par les deux étudiants en stage aux deux corpus de données précédents. Ces données permettront d'évaluer de manière précise les performances internationales des différents domaines, en termes de volume et de prix.


Collecte et analyse des données qualitatives

Deuxièmement, afin de comprendre et d'articuler de manière fine ces différentes données, il s'agira de réaliser plusieurs entretiens avec les leaders d'opinion sur les sites de profanes et avec divers utilisateurs (50), des producteurs (25) et des experts (15). La réalisation de cette tâche nécessitera le recrutement d'un post-doctorat pour une durée de 12 mois en 2022.

A partir de ces analyses, plusieurs livrables seront produits chaque année, dont notamment des notes de synthèse de 20 à 40 pages sur les thématiques suivantes :

- Décembre 2020 : panorama de l'évaluation des bouteilles de vin par les professionnels,
- Décembre 2021 : panorama de l'évaluation des bouteilles de vin par les amateurs,
- Décembre 2022 : panorama des stratégies marketing (textuelles et visuelles) des bouteilles,
- Décembre 2023 : Analyse des phénomènes d'influence sociale en amateurs dans l'évaluation des bouteilles de vin,
- Décembre 2024 : proposition de stratégies marketing et de communication pour les vins du Languedoc.

En termes de valorisation, des séminaires de formation destinés aux responsables de domaine et aux interprofessions pourraient être organisés sur les thématiques des stratégies marketing et des connaissances des consommateurs. Il s'agirait de proposer des formations individualisées aux responsables des questions commerciales afin de définir avec eux l'offre la plus pertinente à proposer aux clients des différents marchés. Concernant les interprofessions, il s'agirait de pouvoir apporter des données globales sur les marchés prioritaires.

	<h2>Action 3.1 – Pour une approche compréhensive des mécanismes d'entrée dans l'action collective et d'engagement des jeunes</h2>
Axe de rattachement	Axe 3 – Gouvernance et action collective
Responsable	François Purseigle, INP-ENSAT

Contexte et enjeu – des dispositifs d'action collective qui ne vont plus forcément de soi

De la même façon qu'elle a reposé sur un modèle de d'exploitation de type familial, la mise en place des SIQO a été portée par les organisations professionnelles historiques (interprofessions, syndicats, coopératives...) qui ont su construire un réseau dense d'institutions permettant aux agriculteurs de s'imposer comme les interlocuteurs clés de la puissance publique.

Les formes de l'action collective qui définissaient les organisations professionnelles sont-elles aussi bousculées par des évolutions sociales et économiques. Même pour défendre son produit, l'engagement dans une organisation professionnelle ne va plus de soi. Les déterminants de l'action collective ne sont plus les mêmes et les trajectoires militantes ne sont plus forcément linéaires. Les nouvelles générations d'agriculteurs se détachent volontiers de leur groupe de pairs locaux traditionnels au profit d'une communauté virtuelle où se partagent des expériences techniques variées. Ce détachement du groupe de pairs locaux s'accompagne d'une réticence à l'égard des organisations plus formelles.

Dans leur rapport aux marchés et leur conception de la production, les nouvelles générations d'agriculteurs souhaitent échanger des expériences et ne pas seulement appliquer un modèle. Ils aspirent à construire une palette de réponses à leurs questions qui, pour certaines, dépassent le seul acte de production pour aller vers la gestion du risque de commercialisation, l'évaluation économique et environnementale de projets et plus généralement réduire les noyaux d'ignorance qui entourent leurs activités. En outre, l'exercice des activités agricoles se complexifie. Les agriculteurs ne se définissent plus par l'appartenance à une même communauté de métier mais bel et bien à des filières aux exigences techniques et économiques différentes. Tout comme dans l'espace local, l'espace des filières se construit autour d'une pluralité d'acteurs aux rationalités différentes.

Les organisations professionnelles n'apparaissent pas forcément pour les nouvelles générations comme des lieux où ils vont trouver des réponses aux questions qu'ils se posent notamment en matière de positionnement sur les marchés. La construction d'une marque individuelle supplante parfois l'exigence collective d'une démarche visant à l'obtention d'un SIQO.

Face aux nombreux défis qui attendent les nouvelles générations d'agriculteurs plusieurs questions se posent notamment autour de la manière avec laquelle ils peuvent y répondre collectivement : à l'instar des responsables agricoles rencontrés, nous souhaitons donc ici répondre à une série de questions : *qui sont les jeunes agriculteurs qui s'engagent dans les organisations professionnelles agricoles ? Quelles sont leurs trajectoires familiales ? Comment vivent-ils ? Quels sont aujourd'hui les ressorts de l'action collective ? Quels sont les mécanismes qui président à l'engagement de la génération actuelle ? Une génération confrontée à une crise identitaire sans précédent. Quels sont les enjeux de l'action collective notamment en matière de diffusion de l'innovation ? Quels sont les freins à leurs engagements ? A l'heure de globalisation, quels*

territoires, quels types de produits ces jeunes veulent-ils défendre ? Comment souhaitent-ils concilier action collective, vie familiale et exercice du métier ?

Si cette tâche tente de répondre à toutes ces questions, il n'en demeure pas moins qu'elle s'oriente vers la résolution d'une seule question de départ pouvant être résumée ainsi : ***En quoi les nouvelles formes de l'engagement professionnel des nouvelles générations d'agriculteurs traduisent-elles des changements dans les modes de conception de la place qu'ils souhaitent occuper dans les filières et les stratégies organisationnelles qu'ils veulent mettre en place à l'échelle de leurs entreprises ?***

Nous portons ici notre attention sur les processus dynamiques qui peuvent conduire les nouvelles générations d'agriculteurs à s'unir dans le cadre d'organisations professionnelles pour défendre leurs filières. La question de cette entrée nous semble d'autant plus pertinente qu'elle suscite actuellement de nombreuses interrogations au sein des organisations professionnelles agricoles rencontrées.

Objectifs et contenu

Face aux constats posés sur l'évolution du contexte d'exercice de la responsabilité (travail dans les exploitations, incertitudes dans les filières, activités de l'entourage familial, organisation institutionnelle figée...), il s'agit notamment de **promouvoir la prise de responsabilité, en optimisant** les conditions d'organisation à l'échelle des entreprises et des filières.

Pour ce faire, l'action vise à :

- **optimiser l'organisation personnelle professionnelle et d'engagement** pour pérenniser les responsabilités et/ou en accepter de nouvelles,
- concevoir **de nouveaux modes d'organisation** dans les instances pour faciliter l'efficacité de l'activité et ouvrir plus largement l'accès à la responsabilité,
- **savoir partager et faire partager le sens de son engagement** avant et pendant l'entrée en responsabilité pour une meilleure acceptabilité de son entourage et pour une réciprocité des bénéfices de cet engagement,
- améliorer la place des jeunes dans les instances de gouvernance des filières.

Modalités de mise en œuvre pour 2020

Cette tâche reposera sur la réalisation d'une enquête annuelle dans le cadre de l'UE Mission et étude ENSAT, sur une étude post-doctorale en sociologie et sur des séminaires de formation destinés à des cadres et administrateurs d'OPA.

Réalisation d'une enquête annuelle dans le cadre de l'UE Mission et étude ENSAT

Ce thème pourra faire l'objet d'une première étude dans le cadre de l'Unité d'enseignement Mission d'étude en 3^{ème} année du cycle ingénieur spécialisation Agromanagement de l'ENSAT. Chaque année, les étudiants répondent à une question posée par une entreprise ou une organisation. Ils préparent en collaboration avec les enseignants le dispositif d'étude sur la base d'un travail bibliographique et de l'intervention de personnes ressources appartenant au milieu local ou professionnel concerné. Un déplacement sur le terrain d'étude de 4 à 5 jours est nécessaire pour recueillir les éléments d'information qui seront analysés pour compléter le diagnostic. Une séance de restitution en présence des professionnels et des acteurs de terrain est organisée. Nous choisirons chaque année un territoire et une filière d'un des principaux partenaires. Tous les ans et sur des terrains différents une étude sur ce thème pourrait être réalisée soit cinq études sur le thème.

Le programme (entre septembre et décembre 2020) sera le suivant :

Volet 1 : Préparation de la mission

- analyse du contexte de l'étude,
- présentation par des professionnels et observateurs de la filière concernée,
- préparation de l'enquête de terrain : approfondissement de la problématique, identification des hypothèses, élaboration d'une grille d'entretien, d'une méthodologie d'analyse, prise de rendez-vous avec les professionnels, organisation concrète du déplacement de terrain.

Volet 2 : mission d'étude sociologique en organisation

- sondage d'opinion dans le territoire concerné par la filière (entretiens conduits à l'aide d'un questionnaire associant questions ouvertes et fermées ou diffusion d'un questionnaire en ligne exploité par les étudiants et l'équipe pédagogique),
- entretiens individuels semi-directifs conduits à l'aide d'un guide d'entretien.

Volet 3 : Traitement des résultats

- premiers traitements des données : enregistrement, mise en forme, réflexion exploratoire des résultats,
- traitement statistique des données,
- analyse des résultats (analyse thématique, analyse textuelle, analyse de réseaux).

Volet 4 : Restitutions et validation du module

- diffusion de l'information auprès des professionnels + soutenance du dossier de résultats,
- échanges avec le partenaire entreprise et proposition d'une stratégie de gestion ou de changement organisationnel.

Pour 2020, le livrable attendu est une note de synthèse (50 pages) enrichi d'un diaporama, ainsi que des recommandations communicables aux partenaires.


Recrutement et lancement d'un post-doctorat en sociologie (2 ans)

Compte tenu de l'importance de ce thème pour la plupart des acteurs rencontrés, nous pourrions imaginer également la mise en œuvre d'une étude post-doctorale en sociologie qui viendrait élargir et compléter les études menées par les étudiants. Le recrutement porterait sur un jeune docteur maîtrisant les techniques d'enquêtes voire le sujet. Les analyses s'appuieront sur un dispositif de collecte de données qui combine (i) l'observation in situ du fonctionnement de 3 filières représentatives de l'agriculture régionale ; (ii) des entretiens semi-directifs avec des acteurs divers au sein de des organisations de ces filières ; (iii) réalisation d'une enquête quantitative dans la région Occitanie.

Mise en œuvre de séminaires de formation destinés à des cadres et administrateurs d'entreprise

Des séminaires de formation destinés aux cadres et administrateurs des entreprises partenaires pourront être organisés sur le thème de l'action collective. Ils s'appuieront notamment sur un ensemble de travaux réalisés par l'équipe et notamment François Purseigle. Une première série de séminaires (d'une durée d'une journée) pourrait permettre au public de s'approprier les hypothèses de recherche développées par l'équipe de la chaire. Ces séminaires pourraient être organisés dès ce printemps. Ces séminaires pourraient également s'inscrire dans le cadre des formations destinées à des jeunes administrateurs déjà en place dans certaines filières ou organisation.

En 2021 et 2022, ces séminaires s'appuieraient sur les premiers résultats des enquêtes réalisées. Ils pourraient être co-organisés avec l'appui du post-doctorant.

	Action 4.1 – Pour une approche compréhensive de l'installation et de l'insertion dans les métiers des filières
Axe de rattachement	Axe 4 – Entreprises et Métiers
Responsables	François Purseigle, INP-ENSAT

Contexte et enjeux

Un constat s'impose : à la succession de père en fils s'ajoutent des formes d'éclatement et de recombinaison du capital d'exploitation et du capital foncier qui dérogent en profondeur au mécanisme conventionnel de l'installation et de la succession dans le cadre d'une agriculture familiale. Au moment où la population agricole se rétrécit, elle ne constitue plus son propre vivier pour assurer sa reproduction. En effet, les entreprises agricoles sont résolument tournées vers la mobilité sociale et professionnelle. Cette mobilité, relevant plus de l'initiative que de la contrainte, est liée tout à la fois à l'arrivée de personnes ayant déjà exercé une activité antérieure hors agriculture et à un nombre croissant de départs précoces. La figure du paysan naissant et mourant sur une ferme repliée sur elle-même est bel et bien révolue ! Peut-on encore parler d'installation ?

L'agriculture est une activité qui peut se choisir en avançant dans l'âge, mais qui peut également se quitter précocement. L'insertion en agriculture n'est plus une question de sexe, d'âge ou de filiation. L'identification au groupe des agriculteurs passe et passera de moins en moins par la naissance. Ces nouveaux venus, qui participent d'ailleurs aujourd'hui à plus de 30% des installations, seront certainement parmi les piliers de l'entreprise agricole de demain. Par ailleurs, en agriculture comme dans tous les autres secteurs, l'entrée dans la vie active se fait de plus en plus tardivement et la période durant laquelle les jeunes passent du stage au premier emploi en CDD, au salariat partiel, au chômage, s'étend à l'ensemble des métiers et à l'ensemble des projets professionnels.

S'agissant de l'entrée dans le métier, la question de la cooptation ou de l'adoption est devenue aussi pertinente que celle de la filiation. Cependant, la transmission (même dans cette profession) ne va plus forcément de soi : malgré la reconnaissance tardive du statut de « hors cadre familial », l'arrivée de ces « nouveaux venus » implique de nouvelles formes d'accompagnement car avoir un cédant et un repreneur ne suffit pas pour qu'il y ait reprise. De nombreuses forces exogènes s'exercent sur certains projets qui n'aboutissent pas (pression foncière, pression de la profession elle-même, pression de populations rurales ne voulant pas voir s'installer un jeune agriculteur à côté de chez eux, prix des logements rendant difficile l'arrivée du conjoint(e)...). Même les filières engagées dans des démarches de qualification n'échappent à cette nouvelle règle et l'existence d'un SIQO, d'une marque collective ou des prix rémunérateurs ne suffisent pas pour attirer certains jeunes. Dans certaines filières, le marché n'offre pas ou peu d'adéquation offre/demande en matière d'outils de production agricole.

Par ailleurs, l'observation des mondes agricoles montre l'établissement d'un « tuilage » de plus en plus grand entre les métiers et les statuts. Près du tiers des exploitants professionnels développe une activité professionnelle secondaire. Le chef d'exploitation peut être aussi salarié, peut diversifier ses sources de revenus, il peut également proposer des travaux en entreprise. L'ensemble des catégories définissant le métier d'agriculteur peut faire l'objet de combinaisons résolument modernes, les chefs d'exploitation pouvant embrasser le statut de salarié de la société civile d'exploitation agricole qui les abrite et dont ils sont

membres. S'installer ne signifie plus forcément endosser les habits du chef d'exploitation mais peut s'apparenter à un statut de salarié-dirigeant. Dans toutes les filières, l'exercice du métier de producteur agricole passera par le développement d'un salariat pas forcément familial.

L'agriculture sera demain un vivier d'emplois et offrira des opportunités à des jeunes (ou moins jeunes) si elle reconsidère avec ses organisations les canaux d'accès au métier. **Dès lors, si les instruments classiques de soutien à l'installation ont participé efficacement à la construction du projet d'entrée dans la vie professionnelle agricole, ils se doivent aujourd'hui d'être ré-interrogés à la lumière d'une pluralité de modèles d'insertion qui s'impose à l'agriculture.**

Depuis quelques années certaines filières ont adopté de nouvelles postures en repensant l'installation en termes d'outil de production et pas uniquement de patrimoine, en parlant d'entrepreneuriat et de création d'activité et en pensant souplesse, progressivité et évolution des parcours. Ces dernières proposent des pistes pour améliorer l'accès à l'outil de production. Ces pistes sont à trouver en partant de l'existant. Il s'agit d'initiatives portées par des coopératives, des interprofessions, des OPA ou des entreprises dont les territoires sont menacés de déprises. Ces actions sont à encourager voire à dupliquer sur d'autres territoires. Elles reposent sur un développement et l'incitation à l'actionnariat, un encouragement des démarches mêlant public et privé (ateliers-relais, avances remboursables, politique d'accueil d'actifs), une mutualisation des investissements (co-propriété et coopérative d'utilisation de matériel en commun), un soutien des installations progressives voire une sécurisation des voies de commercialisation.

Comme en attestent ces initiatives, les propositions pour améliorer le renouvellement des générations sont multiples : mobilisation de l'épargne citoyenne sur les projets locaux ; création de nouveaux dispositifs de portage du foncier ; améliorer les dispositifs de formation à la commercialisation et au management tout au long de la carrière d'entrepreneur agricole ; mise en place de lieux qui offrent aux porteurs de projets l'accès aux ressources nécessaires à la reprise ou à la création d'activités agricoles.

Objectifs et contenu

Dans le prolongement de la thèse Cécile Gazo (ENSAT), **il s'agira ici d'identifier les nouveaux leviers d'action pour favoriser l'entrée dans les métiers agricoles.** Cette tâche reposera sur la volonté d'appréhender une pluralité de dispositifs naissant de positions politiques divergentes, d'une diversité de plus en plus reconnue de candidats à l'installation et d'une implication d'acteurs nouveaux.

Par conséquent, afin de donner à voir la manière avec laquelle l'offre proposée par les filières en matière d'accompagnement et d'aide à l'installation influence les contours de l'entrée dans les métiers agricoles, nous souhaitons mettre en œuvre une étude d'identification et de caractérisation de ces *nouveaux* dispositifs d'aide et d'accompagnement à l'installation. Il s'agira in fine de mieux comprendre leur capacité à être dupliqué sur des territoires de déprise où les initiatives sont plus rares.

Le projet reposera sur la réalisation de monographies de dispositifs. Ces dernières seront construites autour d'une série d'entretiens et en plusieurs temps spécifiquement dédiés à l'observation participante. Nous pouvons par exemple imaginer des temps d'observation autour de l'accueil des porteurs de projet par des structures d'accompagnement. Les entretiens seront notamment conduits auprès de professionnels de l'accompagnement et des principales organisations ayant mis en place des dispositifs d'aide mais aussi auprès de porteurs de projets et de jeunes installés afin de saisir au mieux leur trajectoire sociale. Seront mis en perspective à la fois leur vision de l'activité agricole et la définition des *compétences* nécessaires à son exercice. Ainsi, adossée au cadre théorique de l'étude, l'approche sera inductive et compréhensive, fondée sur un important travail d'étude de cas de dispositifs mêlant plusieurs séries d'entretiens semi-directifs et d'importants moments d'immersion à l'endroit où se jouent les dispositifs et leur chevauchement.

L'exploration de données statistiques émanant du recensement agricole et des points infos installation nous permettra également de repositionner ces dispositifs dans la population globale et d'identifier des faits émergents. La réalisation de ces études de cas nécessitera une mise en relation, dans chacune des filières étudiées, avec les responsables de ces dispositifs afin de permettre des entretiens multiples avec les divers acteurs qui les composent, une collecte des données longitudinales et une analyse documentaire de ces derniers.

Modalités de mise en œuvre pour 2020

Cette tâche reposera sur une étude post-doctorale en Sociologie ainsi que des séminaires de formation destinés à des cadres et administrateurs d'OPA.

Recrutement et lancement d'un post-doctorat en Sociologie (2 ans)

Compte tenu de l'importance de ce thème pour la plupart des acteurs rencontrés, nous pourrions imaginer également la mise en œuvre d'une étude post-doctorale en Sociologie qui viendrait élargir et compléter les études menées par les étudiants. Le recrutement porterait sur un jeune docteur maîtrisant les techniques d'enquêtes, voire le sujet.

Les analyses s'appuieront sur un dispositif de collecte de données qui combine (i) l'observation in situ du fonctionnement de 3 filières représentatives de l'agriculture régionale ; (ii) des entretiens semi-directifs avec des acteurs divers au sein de des organisations de ces filières ; (iii) la réalisation d'une enquête quantitative dans la région Occitanie.

Séminaires de formation destinés à des cadres et administrateurs d'entreprise.

Des séminaires de formation destinés aux cadres et administrateurs des entreprises partenaires pourraient être organisés sur le thème de l'installation. Une première série de séminaires (d'une durée d'une journée) pourrait permettre au public de s'appropriier les hypothèses de recherche développées par l'équipe de la chaire. Ces séminaires pourraient également s'inscrire dans le cadre des formations destinées à des jeunes administrateurs déjà en place dans certaines filières ou organisation.

	Action 4.2 – Gouvernance, innovation et performance durable au sein des entreprises de production, transformation et commercialisation impliquées dans la qualité
Axe de rattachement	Axe 4 – Entreprises et Métiers
Responsables	Louis-Antoine Saïssset, Institut Agro – Montpellier SupAgro

Contexte et enjeux

Les entreprises agricoles et agroalimentaires impliquées dans les SIQO font face à des enjeux économiques, sociétaux et environnementaux très importants, impactant leur performance et pouvant remettre en cause leur stratégie, ainsi que leur modèle économique : réchauffement climatique, baisse des rendements, volatilité des prix sur les marchés des matières premières agricoles, évolution des modes de consommation vers des produits plus durables et respectueux de l'environnement, notamment.

Dans ce contexte, les entreprises cherchent à sécuriser leurs approvisionnements et à couvrir leurs risques, à mieux répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité et à innover (technologie, produits, organisation). Elles doivent donc orienter leur production et commercialisation de produits sous SIQO vers une prise en compte réelle d'objectifs de développement durable, des modes de gouvernance plus responsables et des démarches d'innovation qui ne vont pas toujours de soi avec certains SIQO, comme les AOP, par exemple. Le développement marqué des produits issus de l'AB, notamment dans le secteur viticole, est emblématique de cette tendance qui tend à se généraliser.

Compte-tenu de ces évolutions, **il nous est apparu judicieux d'étudier, dans un premier temps, une filière de toute première importance en Occitanie et en France, à savoir la filière vins**. En effet, l'Occitanie est la première région viticole française et son vignoble est le plus grand au monde, avec plus de 260 000 ha de vignes. En outre, avec 85 000 vigneronnes (soit une exploitation sur 5) et plus de 1 500 entreprises d'aval (coopératives et négociants), produisant plus de 80% d'IGP et d'AOP, la France est le 2^{ème} pays producteur viticole au monde et la filière vins est le premier contributeur de la balance commerciale française agroalimentaire.

Objectifs et contenu

Il s'agit d'analyser les trajectoires des entreprises engagées dans des démarches SIQO sous l'angle de la dynamique d'innovation et de la performance durable, aussi bien en amont qu'en aval, en lien avec leur mode de gouvernance. Le questionnement est ici double :

- de quelle manière gouvernance et innovation interagissent-elles pour favoriser notamment de nouvelles démarches de qualification, au-delà de celles existantes ?
- quelle est l'influence des modes de gouvernance et des innovations développées dans ces entreprises sur la durabilité de leur performance ?

Nous nous focaliserons donc, dans un premier temps, sur le secteur viti-vinicole où émergent, notamment, des innovations portant sur les variétés cultivées (question de l'expérimentation et de l'adoption des nouveaux cépages impactant la notion d'AOP/IGP) ou sur le numérique (liées en particulier à l'agriculture de précision). Nous développerons une méthodologie qualitative (entretiens semi-directifs), à laquelle pourra

s'adjoindre une approche plus quantitative (analyse des BDD existantes, voire enquêtes terrain). Cela concernera les coopératives, très présentes dans le secteur et regroupant traditionnellement de petites ou moyennes structures d'exploitation à caractère familial, bousculées par les nouvelles formes d'installation. Des vigneron·nes indépendants et des entreprises de nature capitaliste (négociants), seront également enquêtées afin de comparer les évolutions de ces différents types d'organisations. Une typologie des coopératives viticoles sera réalisée. Nous pourrons, dans un second temps, élargir notre étude aux cas d'entreprises d'autres secteurs d'activité (fruits et légumes, productions animales, par exemple).

Modalités de mise en œuvre pour 2020-2023

La première année permettra d'élaborer, en partie, le cadre méthodologique de l'étude sur la base, notamment, d'une bibliographie détaillée et d'une réflexion sur l'élaboration d'indicateurs de durabilité de la performance adaptés aux entreprises de la filière vin. Une ébauche d'échantillon qualitatif sera élaborée à dire d'experts. En 2021, nous finaliserons le cadre méthodologique de cette étude (bibliographie, échantillonnage) grâce à un stage de niveau Master 2.

Puis, en 2021, 2022 et 2023, nous mettrons en œuvre les enquêtes qualitatives (entretiens avec une quarantaine d'entreprises viti-viticoles) et des approches quantitatives (mobilisation de bases de données existantes, voire administration de questionnaires d'enquête) afin de mettre en évidence les liens qui peuvent exister entre gouvernance, innovations et performance durable. Nous analyserons notamment les interactions entre SIQO et innovations. En 2023 et 2024, nous pourrons étendre cette approche à d'autres entreprises et d'autres filières sous SIQO, mais de manière plus ciblée, par la mise en exergue d'études de cas, notamment dans le secteur des fruits et légumes. Cela pourrait concerner une demi-douzaine d'entreprises coopératives ou capitalistes. A partir de 2023, des séminaires de formation destinés aux cadres et dirigeants des entreprises partenaires pourraient être organisés sur les thématiques étudiées (gouvernance, innovation, mesure de la performance durable).

	<h2>Action 5.1 – Qualités et segmentations des marchés</h2>
Axe de rattachement	Axe 5 – Qualité et chaîne de la valeur
Responsables	Valérie Olivier, INP-ENSAT ; Stéphane Fournier, Institut Agro – Montpellier SupAgro

Contexte et enjeux

Depuis la fin du XXe siècle, l'accumulation des gains de productivité, la montée en puissance de la grande distribution sur les marchés finaux et l'apparition de poche de surproduction dans les sous-secteurs agricoles et alimentaires ont fait émerger des dynamiques d'innovation des filières axées principalement sur des stratégies de différenciation par la qualité.

Ces démarches qualité viennent principalement satisfaire des attentes des consommateurs relatives à la qualité. Les sondages d'opinion et étude (Credoc, Kantar, OpinionWay) indiquent que les attentes portent désormais non seulement sur les qualités intrinsèques des produits mais sur leurs conditions de fabrication et de vente (valeur extrinsèques). En réponse à ces tendances, les acteurs de filières sont incités à renouveler sans cesse leur stratégie qualité.

Dans ce contexte concurrentiel exacerbé, créer un avantage concurrentiel par la différenciation, à défaut d'une action directe sur les prix, constitue une stratégie visée autant par l'amont que par l'aval des filières. Cette orientation a cependant plusieurs conséquences :

- Une multiplication des démarches de qualité sans lesquelles les stratégies de diversification ne peuvent être ni mises en œuvre ni renouvelées
- Une augmentation des contraintes de production et donc un renchérissement des coûts de production.
- Des consommateurs en situation de choix ce qui exacerbe leur sensibilité aux prix et limite les écarts de prix possibles entre les différentes gammes de produits.

Ainsi l'hyper-segmentation des marchés tendrait à neutraliser la création de valeur par la qualité portée par la filière, en réduisant mécaniquement le volume vendu sur les marchés et la plus-value ainsi réalisée. **Dans ce contexte, il s'agirait moins de créer de la valeur que de gérer cette valeur ajoutée pour éviter qu'elle ne soit détruite.**

Objectifs et contenu


L'objectif de l'étude est de chercher à comprendre comment les acteurs des filières organisent leur production dans ce contexte d'hyper-segmentation. L'empilement d'anciens et de nouveaux cahiers des charges complexifie l'organisation des systèmes productifs et les relations de filières. Certains acteurs arrivent à cumuler gros volumes et flexibilité dans la qualité par un découpage modulaire. Cette complexité donne également naissance à de nouveaux acteurs à l'interface entre la production agricole et la distribution capables de mettre en œuvre cette hyper-segmentation des marchés, en conjuguant volume et qualité. Cette logique multiscalaire conduit aussi à rechercher dans les territoires les socles de réseaux de distribution différenciés.

L'étude consistera à analyser comment les acteurs des filières gèrent leur « bouquet » de démarches de qualité dans leur mode de production comme sur le plan des débouchés. On peut s'interroger sur les effets à moyen et court terme de cet empilement qui consiste à conserver tous les signes distinctifs dans un portefeuille produits sans renoncer à ceux qui ne sont plus en phase avec le marché ou qui pourraient être renouvelés pour redynamiser leur réputation.

La présente étude vise ainsi à construire une typologie des bouquets stratégiques de différenciations selon les caractéristiques des marchés au sein desquels elles émergent. Les études de cas permettront d'analyser la flexibilité que les acteurs développent dans leurs modes de gestion de la production et des débouchés.

Modalités de mise en œuvre – années 2020-2024

L'année 1 servira à construire le cadre méthodologique sur la base d'une bibliographie et d'entretiens exploratoires. Elle ne nécessitera quelques déplacements et acquisitions bibliographiques. Les 3 autres années permettront de mettre en place des études de cas avec suivi pluriannuel. La dernière année, servira à la restitution des résultats au cours d'une assemblée des partenaires avant publication des résultats.

	<h2>Action 5.2 – Qualités et Concentration des entreprises</h2>
Axe de rattachement	Axe 5 – Qualité et chaîne de la valeur
Responsables	Valérie Olivier, INP-ENSAT ; Stéphane Fournier, Institut Agro – Montpellier SupAgro

Contexte et enjeux


Beaucoup d'acteurs de filières s'accordent à souligner que les SIQO ont permis de maintenir un tissu de PME agro-alimentaires dans les espaces ruraux. Cependant depuis plusieurs décennies on assiste un flux continu d'opérations de rachat de PME familiales sans successeur par des groupes industriels, comme la fusion des coopératives ou plus simplement la fermeture d'industries autochtones rurales. Ainsi, aujourd'hui les produits de terroir, dans certaines filières, sont le fruit d'une industrie à plusieurs vitesses. Les conséquences pour l'amont sont immédiates : perte de diversité des partenaires, déséquilibre des forces de négociation, renoncement ou recherche d'autres opportunités de l'amont... En même temps, le maintien des performances à l'exportation de ces filières questionne ces industriels sur leur capacité d'approvisionnement , si bien que des formes d'intégration verticale se développent. **La concentration horizontale et verticale est ainsi un phénomène qui se nourrit de multiples mutations du tissu productif et des marchés. Les filières structurées autour des démarches présentent-elles des caractéristiques particulières ? Sont-elles moins intégrées que les autres ? Les nouveaux dispositifs de qualité conduisent-ils à des nouvelles configurations de filière ?**

Objectifs et contenu

L'objectif de cette action est d'appréhender ces mouvements de concentration, les mouvements de restructuration à l'œuvre dans les filières, l'émergence de nouvelles filières ou de croisement de filière (upgrading) poussé par la recherche de valeurs.

Modalités de mise en œuvre

L'année 1 servira à dresser le bilan des concentrations sur une filière et de réaliser une série d'enquête complémentaire aux recherches bibliographiques. Cette première étude permettra de construire un cadre méthodologique appliqué sur d'autres filières et régions au cours des années 2021-2025

	<h2>Action 5.3 – Quel partage de la valeur dans les filières de qualité ?</h2>
Axe de rattachement	Axe 5 – Qualité et chaîne de la valeur
Responsables	Valérie Olivier, INP-ENSAT ; Stéphane Fournier, Institut Agro – Montpellier SupAgro

Contexte et enjeux

Définir la filière comme une chaîne de valeurs revient à souligner que non seulement la valeur ajoutée se construit sur chacun de ses maillons mais aussi que chaque maillon est dépendant des autres. La valeur ajoutée dégagée le long d'une chaîne de valeur est ainsi la somme des valeurs ajoutées dégagée à chaque étape de la filière. C'est un indicateur économique essentiel. Non seulement son montant correspond à la valeur des produits sous déduction des achats nécessaires à leur production, mais elle révèle aussi la somme des rémunérations des facteurs qui ont coopéré à l'élaboration des produits (salaires, profits, intérêts).

La bonne santé économique d'une filière dépend donc de sa capacité à contenir les coûts de production à chaque maillon et à obtenir un prix rémunérateur à chaque étape de transformation des produits. Néanmoins, la valeur ajoutée dans une filière est plus que la somme des parties. Elle passe par le partage des contraintes et des opportunités, par des apprentissages et des procédures de coordination, fondements des cahiers des charges et des contrats entre acteurs.

Le contexte économique et politique international, marqué par de fortes incertitudes sur les marchés agricoles et alimentaires (volatilité prix, évolution des accords internationaux, impact du changement climatique les récoltes, instabilités politiques), renforce l'importance d'une plus forte cohésion entre les acteurs des filières françaises. La cohésion s'appuie nécessairement par la structure des relations entre acteurs, à travers par exemple la mise en place de contrats et de cahiers des charges de production adaptés aux intérêts des différents acteurs (à l'instar de l'objectif de la loi EGALIM).

Cependant, les acteurs des filières constatent par eux même que cette structuration en filière doit évoluer pour mieux s'adapter à ce contexte politique et économique. En effet, dans les années 1970- 1980, la création de collectif de producteurs visaient un rééquilibrage des rapports de force amont et aval et la professionnalisation des acteurs. 40 ans après, force est de constater que ce rééquilibrage est difficilement atteignable.

Aujourd'hui, les acteurs de la production agricole et de la transformation agro-alimentaire notamment recherchent par la diversification des activités et des débouchés à sortir de l'emprise d'un aval très concentré et des débouchés à l'export incertains. **L'empilement contractuel que construit chaque acteur constitue un bon moyen de gérer les risques marchands et vise à saisir les nouvelles opportunités de marché, mais permet-il d'accroître la valeur ajoutée des activités productives ?**

Chaque opérateur semble est finalement amené à faire face à des engagements multiples et à gérer à son niveau une certaine complexité tout en cherchant à partager ses contraintes comme les fruits de ses interactions amont ou aval. L'hypothèse que nous faisons est que les démarches qualité semblent s'appuyer

sur des engagements communs mais aussi sur une fragmentation des contraintes et opportunités qui constituent autant de projets, le long des filières.

Objectifs et contenu

Pour répondre à cette question, il est nécessaire d'analyser pas à pas la gestion de la valeur ajoutée. L'étude de dispositif contractuel conduira à identifier les chaînes de valeur en question et à analyser ses modes de gestion. La sélection de plusieurs études de cas permettra d'établir des comparaisons. Ce travail de collecte d'information passe par une série d'enquêtes de terrain sur 4 ans.

In fine, il s'agira d'obtenir un panorama des choix contractuels des acteurs des filières de qualité (typologie) et une évaluation des performances économiques liées à ces contrats en termes de coûts, revenus, partage des investissements, des risques et des apprentissages (évaluation multicritère).

Modalités de mise en œuvre 2020-2024

L'année 1 servira à construire le cadre méthodologique sur la base d'une bibliographie et d'entretiens exploratoires. Elle ne nécessitera quelques déplacements et acquisitions bibliographiques. Le programme prévisionnel se fonde ensuite sur un rythme de 2 filières par an. La dernière année servira à la restitution des résultats au cours d'une assemblée des partenaires avant publication des résultats.