

imvt - institut du management  
des villes et du territoire

heg - haute école de gestion



# Produits du terroir

## Agencements marchands - Méthodologie

Dr Nicolas Babey

IMVT – HEG Arc

# Les missions

- Sauvegarder la diversité des produits agricoles.
- Assurer une rémunération et une qualité de vie satisfaisante pour les agriculteurs.
- Favoriser le développement de projets innovants, dans un contexte de concurrence.

# Les questions à résoudre

- Questions principales:
  - A qui vendre?
  - Comment vendre?
  - Où vendre?
- Questions subsidiaires:
  - Comment produire?
  - Quelle qualité des produits?
  - Quelle logistique?
  - Quel marketing?
  - Comment construire une communauté de clients?
  - Comment fidéliser la clientèle?
  - Comment battre la concurrence?
  - Quels labels?
  - Quelles conditions-cadres?
  - Quelles ressources?
  - Quelle organisation?

# Distinguer les notions de *secteur* économique et d'*agencement* marchand

## Secteur économique versus agencement marchand

	Secteur économique	Agencement marchand
Méthode d'analyse	Quantitative et cartographique	Qualitative et quantitative (Rapports entre coûts et taille financière des marchés)
Représentation graphique	Par silos et poids statistiques	Théorie des ensemble, mise en réseau entre acteurs de secteurs différents.
Coordination des acteurs	Par compromis et/ou lutte politique	Par contrats
Public	Acteurs sectoriels, citoyens	Clients
Finalités	Production de conditions-cadres	Fabrication et captation d'une demande
Mode de raisonnement	Démonstration, expertise	Scénario, entreprise
Mot-clé	Réforme	Innovation

# Agencement marchand: les 5 cadrages

(Source: Michel Callon, *L'emprise des marchés*, La découverte, 2017)

1. Conception, production, vente (« Passivation marchande »).
2. Légitimation des produits (« Agences qualculatoires »).
3. Organisation des rencontres entre offre et demande.
4. Captation des affects et attachement des clients.
5. Composition des prix.

# Le modèle des agencements marchands

- Ces 5 cadrages sont présents dans *tous* les marchés de biens et de services.
- Les cadrages ne suivent pas un ordre chronologique; ils doivent être pensés ensemble.
- Les transactions marchandes surviennent lorsque les 5 cadrages sont correctement « alignés ».
- La transformation de l'un des cadrages a des répercussions positives ou négatives sur les tous les autres.
- Ces cadrages ont pour but de sortir de la concurrence et de se construire un monopole commercial.

# 1. Conception, production, vente

- Ce 1<sup>er</sup> cadrage désigne la construction d'un scénario englobant une série d'acteurs provenant de secteurs d'activité différents.
- La conception n'englobe pas seulement le produit, mais aussi l'invention d'un marché monopolistique.
- Il ne s'agit pas d'entrer dans un marché déjà existant, il s'agit de l'inventer en même temps que l'offre.
- Donc, la demande ne préexiste pas à l'offre. L'enjeu consiste à réunir une communauté de futurs clients prêts à être infidèles à leurs anciens fournisseurs.
- L'intégration des futurs clients dans le processus de conception (« co-conception ») est une tendance lourde.

## 2. Légitimation des produits

- La valeur des produits est à la fois dépendante des coûts de production et de vente, et des instances légitimantes externes à l'entreprise. Par exemple:
  - Tous les labels.
  - Toutes les controverses, les scandales alimentaires, le souci de l'environnement, les articles de journaux, les partis politiques, les blogs, les témoignages, etc, participent à la construction de nouvelles fidélités et potentialisent de nouveaux marchés en fabriquant de nouvelles croyances.
  - On notera que certains labels pèsent de tout leur poids sur la définition de la zone de chalandise (3<sup>ème</sup> cadrage) en lien avec la zone de production (1<sup>er</sup> cadrage). Par exemple le label Regio Garantie.

# 3. L'organisation des rencontres

1. Choisir une foule (pas n'importe quelle foule: ménages? Badauds? Restaurateurs?).
2. Former un public à partir de cette foule.
3. Construire une communauté de clients à partir du public, en individualisant les ventes et en multipliant celles-ci.
4. Gérer les rencontres au moyen d'une plateforme d'appariement entre offre et demande
  - Tout plan marketing complet est censé répondre à ces quatre objectifs.
  - Chaque type de communauté de clients nécessite des agencements spécifiques, débouchant sur des coûts de transaction différents. Ainsi, s'adresser à une communauté de ménages, ou à une communauté de restaurateurs suppose à chaque fois une organisation différente (production, qualité, logistique de distribution, système de facturation, techniques de fidélisation de la clientèle, etc.).
  - Il n'existe aucune différence structurelle entre une plateforme d'appariement 4.0 (Amazon, Fnac...) et un centre-ville commercial. Pour le premier, ce sont des robots qui individualisent les ventes. Pour le second, ce sont des vendeurs.
  - Le choix d'une plateforme d'appariement 4.0 dépend de la taille de la communauté de clients.
  - Si les producteurs veulent garder leur indépendance, tout en augmentant leurs ventes, la seule alternative leur restant est la mutualisation des ressources pour construire une plateforme de rencontre adossée à une foule, un public et une communauté.
  - Lier plateforme de rencontre et coûts! A chaque public ses coûts!

# 4. Captation des affects et attachement des clients

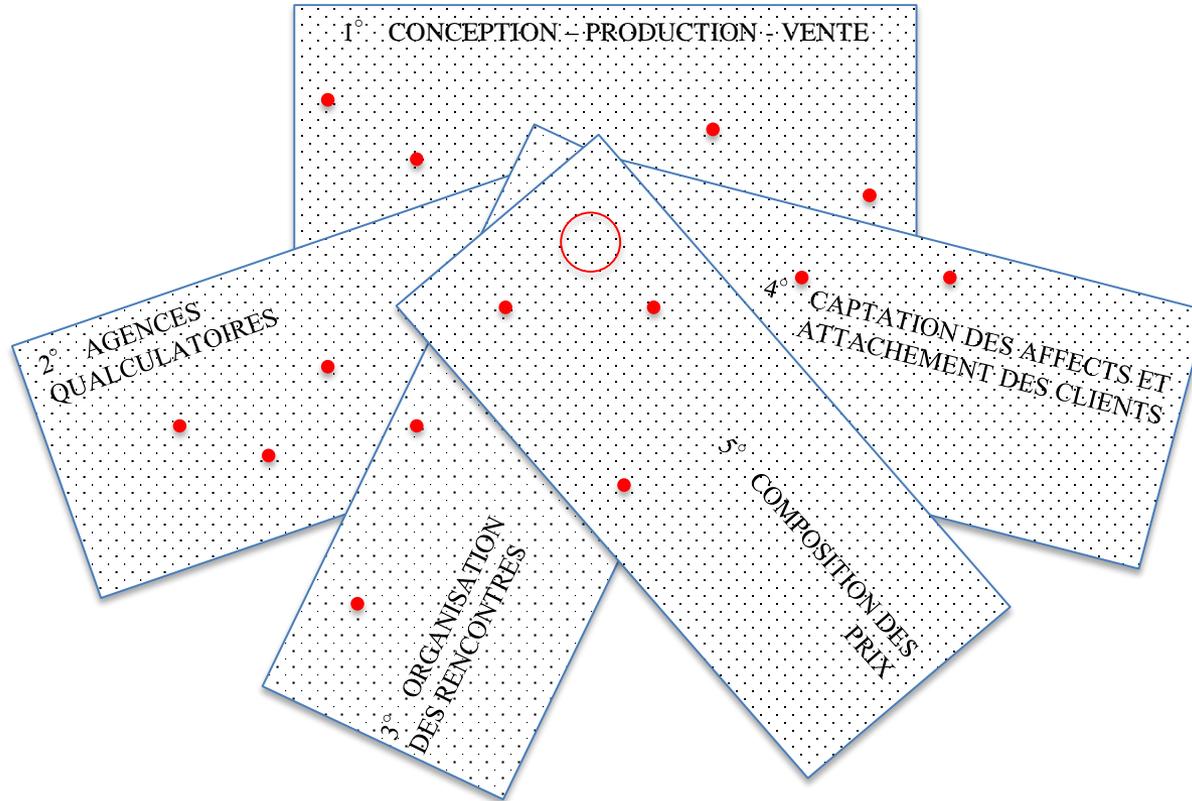
- Capter les affects:
  - Susciter des émotions en s'adressant aux sens, par la mise en scène des produits et de ceux qui les ont réalisés (« storytelling »).
  - Coupler les émotions et les preuves de qualité (2<sup>ème</sup> cadrage).
- Attacher les clients:
  - Construire des relations de confiance par les preuves de qualité et par la multiplication de relations interpersonnelles.
  - Intégrer les clients dans un processus de co-conception ininterrompu.

# 5. Composition des prix

- La composition des prix procède de l'ensemble des coûts des cadrages précédents et de la valeur créée hors des entreprises (2<sup>ème</sup> cadrage). Par exemple, dans le domaine du luxe, l'essentiel de la valeur est créée à l'extérieur de l'entreprise.
- Il existe probablement une corrélation entre le degré de confiance voulu et la transparence de la composition des prix.

# Synthèse des 5 cadrages

## AGENCEMENT MARCHAND



représente l'alignement entre les 5 cadrages.



représente un acteur humain ou non humain impliqué dans l'alignement.

Schéma inspiré par l'ouvrage de Michel Callon (*L'emprise des marchés*, La découverte, 2017).

# Bonne pratiques dans le domaine alimentaire

# Concept « Hall'titude » à La Chaux-de-Fonds





# Les saveurs de nos pâturages (Jura et Jura bernois)



# « Frisch und Regional » (Bâle-Ville et Bâle-Campagne)



# Fromajoie SA

## L'Ajoie Vert



*Encore plus  
savoureux...*

Le lait d'Ajoie lui donne  
sa saveur crémeuse,  
onctueuse, douce  
rafraîchissante et  
fondante en bouche



Fromajoie SA  
Distributeur des produits du terroir  
Sandrine et Pascal Cattin · 2942 Alle

[www.terroir-juraregion.ch](http://www.terroir-juraregion.ch)  
[www.paysgourmand.ch](http://www.paysgourmand.ch)



# Bonnes pratiques dans d'autres domaines

# Technical Watchmaker Show et Hôtel d'entreprises à La Chaux-de-Fonds



# Permanence médicale Volta à La Chaux-de-Fonds



# Synthèse

- Mutualisation des ressources (production et/ou marketing) entre acteurs économiques indépendants.
- Processus de co-conception.
- Alignement marchand sur un seul public-cible.
- Territoire de production et zone de chalandise chaque fois distingués.
- Construction d'une plateforme de rencontre et d'une société de gestion de cette dernière.
- Méthodes de fidélisation et d'attachement des clients chaque fois différentes.
- Il n'existe pas de « mauvaises pratiques »; il existe par contre des « pratiques incomplètes ».
- Tendances: avènement des « communs collaboratifs » prédits par Jeremy Rifkin (2014).