

WP7

Recommandations commerciales et politiques

**Eduardo Puértolas (AZTI),
Raquel Rodríguez (AZTI),
Marieke Lameris (NBC),
Katia De Luca (LCP)**



11/05/2021



**Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation**

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

WP7: concept general et objectifs



A quoi ressemblent les innovations réussies des Circuits Courts ?



A quoi ressemblent les entreprises des CC ?



WP7: concept general et objectifs



A quoi ressemblent les innovations réussies des Circuits Courts ?



A quoi ressemblent les entreprises des CC ?



Recommandations pour améliorer la performance des entreprises



Recommandations pour l'innovation et exemples de bonnes pratiques



Recommandations politiques



WP7: concept general et objectifs



A quoi ressemblent les innovations réussies des Circuits Courts ?



A quoi ressemblent les entreprises des CC ?



Recommandations pour améliorer la performance des entreprises



Recommandations pour l'innovation et exemples de bonnes pratiques



Recommandations politiques

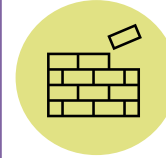




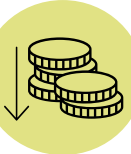
A quoi ressemblent les innovations réussies des CC ?



Au moins 2 parties prenantes impliquées



Pour améliorer les produits actuels plutôt que d'en fabriquer de nouveaux.



Beaucoup sont “Low cost” (<10,000 €)



Accroître l'engagement des consommateurs



Non utilisées par d'autres entreprises de la même région et du même secteur de production



Allégation marketing (étiquette du produit, page web)

**Sur la base de l'analyse de 12 innovations réussies.*



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

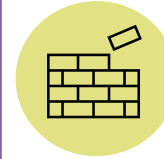
The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785



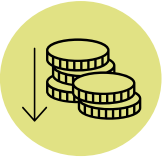
Recommandations pour l'innovation et exemples de bonnes pratiques



Collaborer avec les autres



Prioriser les innovations qui ajoutent de la valeur à vos produits et services



Les innovations “low cost” peuvent faire la différence



Pensez aux consommateurs



Rechercher des innovations qui fonctionnent dans d'autres régions/pays/secteurs similaires.



Tirer parti de l'innovation pour le marketing





Recommandations pour l'innovation et exemples de bonnes pratiques

DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES DE PRODUITS AGRICOLES



Landwirtschaftskammer Niedersachsen (Chambre
d'Agriculture de Basse-Saxe, Allemagne)

Problème/s

Se consacrer à la vente aux consommateurs demande du temps et peut interférer avec les activités de production quotidiennes.

Les consommateurs ont un accès limité à l'exploitation/aux installations de production ; certains consommateurs peuvent être découragés d'acquérir des produits en raison de la distance de ramassage, des heures d'ouverture limitées, de l'accès difficile, etc.

Solution innovante utilisée

Installez un **distributeur automatique de produits agricoles** auquel les clients peuvent accéder 24 heures sur 24 dans un endroit pratique. Les agriculteurs disposent d'un nouveau moyen de vendre des produits alimentaires frais directement au public sans avoir à traiter avec les clients..

Analyse coûts-bénéfices

Le coût est modéré. Il s'agit d'un nouveau canal de vente qui confère une **position concurrentielle en termes d'efficacité**, car les producteurs ne doivent pas interrompre leur travail pour vendre les produits.

<https://www.smartchain-platform.eu/en/innovation-inventory>

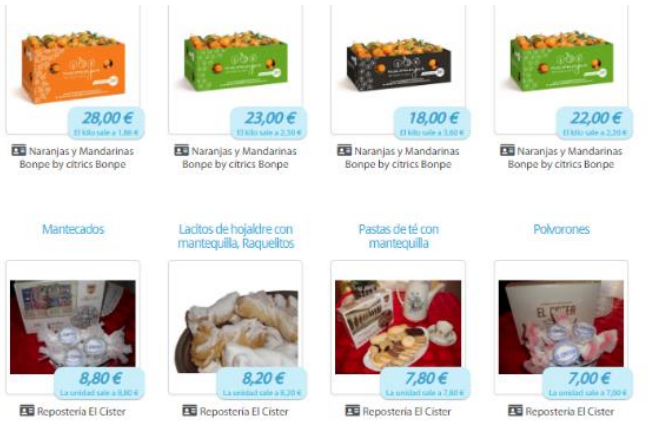
<https://www.lwk-niedersachsen.de/>





Recommandations pour l'innovation et exemples de bonnes pratiques

MARCHÉ EN LIGNE POUR LES ALIMENTS LOCAUX



Hermeneus World (Espagne)

Problème/s

Dans de nombreux cas, les petits producteurs **ne disposent pas de ressources suffisantes pour créer et entretenir leur propre page web et leur boutique en ligne**. De plus, ils **n'ont pas les ressources nécessaires pour faire une forte promotion en ligne** et les consommateurs ne connaissent pas leur page web et leur boutique en ligne. En raison de la pandémie de COVID-19), **il y a une demande croissante de commande en ligne et de livraison à domicile**.

Solution innovante utilisée

Grâce au **marché en ligne Hermeneus**, les producteurs de CC peuvent avoir **leur propre page web** hébergée par un tiers et **vendre leurs produits en ligne**, en contrôlant les prix, la livraison et les méthodes de paiement.

Analyse coûts-bénéfices

Hermeneus facture un **forfait** pour l'hébergement du producteur sur la plateforme (**pas de commission par vente**). Les avantages sont multiples : créer sa propre boutique en ligne et sa page web, contacter de nouveaux clients potentiels par le biais de la communauté, entrer directement en contact avec les consommateurs (sans intermédiaire), et faire partie d'une communauté d'utilisateurs impliqués dans le commerce local.

<https://www.smartchain-platform.eu/en/innovation-inventory>
<https://www.hermeneus.es/> <https://www.hermeneusworld.com/>



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785



Recommandations pour l'innovation et exemples de bonnes pratiques

SYSTÈME COMMUN DE MARQUES



Éltető Balaton-felvidék Association (Système de marques coopératives du plateau du Balaton, Hongrie)

Problème/s

Des producteurs locaux et des prestataires de services éparpillés fabriquent des produits de haute qualité, mais avec **un faible niveau de commercialisation, aucune coopération, aucun lien avec les programmes et acteurs du développement local/rural.**

Solution innovante utilisée

Le système de marques coopératives du Plateau du Balaton permet une **commercialisation conjointe des produits des fabricants et des petits producteurs locaux et ruraux.** Cette marque **distingue les produits de qualité spéciale dans la région,** aidant à la promotion des produits/services. Ils ont établi 15 points de vente, 13 dans la région, 1 dans une grande ville, le siège du comté, et 1 dans la capitale Budapest. Ils font également d'autres travaux de marketing et de promotion comme **l'organisation d'événements, d'expositions locales, d'un site web général,** etc. La condition pour l'utilisation d'une marque est que le producteur doit coopérer avec au moins un autre producteur de marque.

Analyse coûts-bénéfices

Une **cotisation** doit être versée pour être membre de l'association. Il s'agit d'une méthode rentable pour mettre en œuvre la stratégie de commercialisation conjointe basée sur la différenciation des produits locaux des CC d'une région spécifique.

<https://www.smartchain-platform.eu/en/innovation-inventory>

<https://eltetobalatonfelvidek.hu>



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

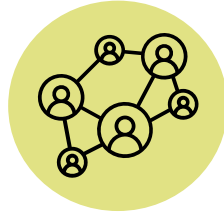
The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785



A quoi ressemblent les entreprises des CC ?



Petites et moyennes entreprises
(< 10 M€; <50 employés)



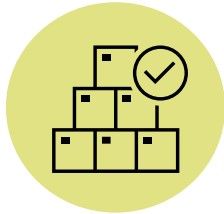
Partager les ressources avec d'autres agriculteurs et producteurs
(76 % du total)



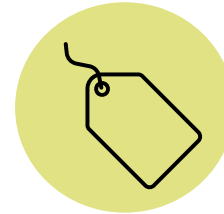
Vente au niveau provincial-regional
(1,000-10,000 km²)



Des clients principalement urbains
(70 % du total)



Normalement > 4 canaux de vente
(principalement les détaillants spécialisés, les boutiques personnelles, les livraisons porte-à-porte - par téléphone, courriel, page web -, les marchés locaux et les restaurants)



Utilisation de labels de qualité
(64 % du total)



Faible investissement dans le marketing et l'innovation

*Selon l'analyse du modèle d'entreprise de 18 études de cas



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785



A quoi ressemblent les entreprises des CC ?

Modèle d'exploitation de référence



1. Coopérative de producteurs



2. Producteurs individuels



3. Agriculture soutenue par la communauté (CSA)



4. Marché en ligne et hors ligne



5. Promotion de la vente à la ferme

Caractéristiques générales

- **Coopération des producteurs**
- Production, distribution et vente partagées
- Marque et valeurs partagées

- **Producteurs individuels**
- Production/transformation, distribution et vente individuelles
- Marques et valeurs individuelles

- **Production soutenue ou détenue par la communauté**
- Production, récolte et consommation partagées
- Profit pour les objectifs de la communauté

- **Online and offline marketplace for agricultural food products**
- Marketing/promotion, distribution and sales via marketplace
- Support function to drive sales for local farmers

- **Place de marché en ligne et hors ligne pour les produits agroalimentaires**
- Marketing/promotion, distribution et ventes via la place de marché
- Fonction de soutien pour stimuler les ventes des agriculteurs locaux

Exemples d'études de cas

- Etude de cas 1 – Fruits biologiques
- Etude de cas 2 – Marché de produits frais et locaux
- Etude de cas 3 – Truffes
- Etude de cas 4 – Fruits et légumes biologiques
- Etude de cas 5 – Foie Gras
- Etude de cas 6 – Transformation de fruits et légumes

- Etude de cas 7 - Vinaigre et acide acétique
- Etude de cas 8 – Viande naturelle élevée en plein air et nourrie à l'herbe
- Etude de cas 9 - Fromage de chèvre
- Etude de cas 10 – Opportunités d'emploi

- Etude de cas 11 - CSA à un niveau national
- Etude de cas 12 - CSA à un niveau local
- Etude de cas 13 - CSA à un niveau local

- Etude de cas 14 – Construire des chaînes SFSC à tous les niveaux
- Etude de cas 15 - Produits frais et biologiques issus de l'agriculture
- Etude de cas 16 – Réseau avec une mission sociale

- Etude de cas 17 – Niveau national
- Etude de cas 18 – Niveau régional



A quoi ressemblent les entreprises des CC ?

Modèle d'exploitation de référence

	<p>1. Coopérative de producteurs</p>
	<p>2. Producteurs individuels</p>
	<p>3. Agriculture soutenue par la communauté (CSA)</p>
	<p>4. Marché en ligne et hors ligne</p>
	<p>5. Promotion de la vente à la ferme</p>

Caractéristiques générales

Une coopérative de producteurs permet à ses membres, qui produisent des produits identiques ou similaires, de produire, transformer, distribuer, commercialiser et vendre les produits en coopération. En général, **ce modèle est choisi lorsque la production et la transformation sont relativement coûteuses et qu'il peut être difficile de s'en procurer à titre individuel. En outre, lorsque la commercialisation et la vente sont combinées, il est possible de développer des canaux de vente plus nombreux et différents.**

Une personne, une famille ou un petit groupe de personnes possède, contrôle et dirige l'entreprise. Les producteurs individuels ont généralement **un riche patrimoine (familial) et une transformation ou une distribution relativement simple (peu coûteuse)** est requise. Les canaux de vente sont généralement un magasin de produits agricoles en ligne ou sur place. Outre l'agriculture, de nouvelles activités telles que "un lieu d'éducation" et l'emploi de personnes défavorisées ou handicapées conduisent à un engagement accru de la communauté sociale et à de nouvelles sources de revenus.

Le modèle traditionnel mettait l'accent sur **l'agriculture durable, le partage des risques de production, la participation des consommateurs aux activités de production et l'authenticité de l'approvisionnement local.** Au fil des ans, différents types d'agriculture soutenue par la communauté ont évolué : modèle d'abonnement (contrat basé sur l'abonnement), modèle d'actionnaire (achat d'actions et production de la terre), modèle de communauté (investissement et exploitation de la ferme/terre et partage des produits avec la communauté).

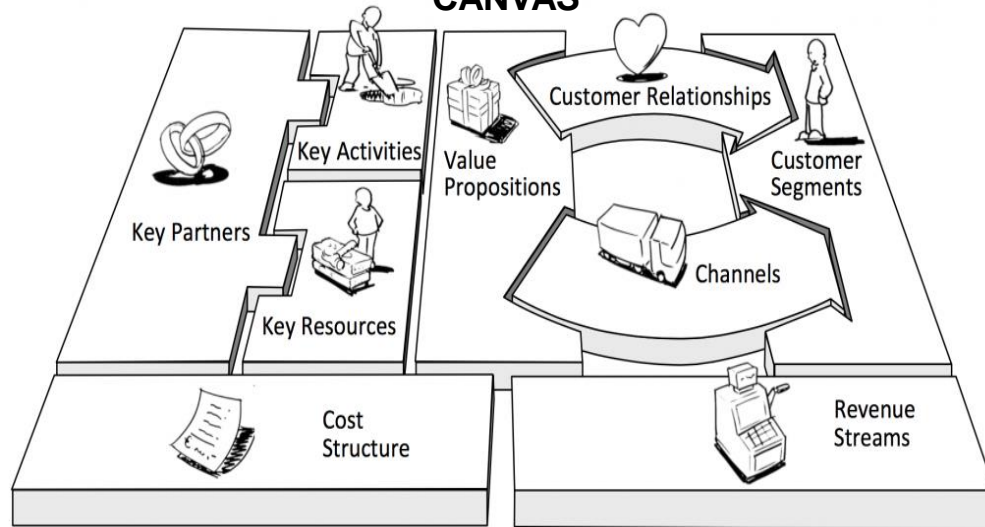
Le commerce de détail en ligne connaît toujours une croissance rapide, bien que les places de marché en ligne dans le domaine des produits frais restent en retrait par rapport au commerce de détail général. **Depuis COVID-19, on observe une traction prometteuse** pour les SFSC. Les avantages **en ligne de la vente de vos produits locaux 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7** à un groupe croissant de clients potentiels qui achètent en ligne sont évidents. Les **places de marché** offrent aux producteurs indépendants une plateforme/un marché et des connaissances en marketing pour vendre des produits sans la charge d'un magasin de brique et de mortier.

Ce modèle a pour objectif principal de **promouvoir/soutenir la vente à la ferme et en ligne des producteurs individuels et d'améliorer la visibilité sur la ferme.** La réalisation d'études de marché sur le comportement des consommateurs et le partage des connaissances en matière de marketing avec les producteurs individuels et les ambassadeurs apporteront une valeur ajoutée supplémentaire. Ces activités sont menées au niveau local, mais aussi régional et national. Ces organisations sont généralement soutenues par des fonds publics.



Recommandations pour améliorer la performance des entreprises

Des recommandations et des conseils sont en train d'être établis sur la base du Business Model **CANVAS**



Osterwalder & Pigneur (2010)





Recommandations pour améliorer la performance des entreprises

Exemples de recommandations et de conseils pour chaque archétype de modèle d'entreprise



Promouvoir et gérer les initiatives locales de mise en réseau et les programmes éducatifs : le partage des connaissances et des expériences, la narration d'histoires, les circuits et les visites (en ligne et hors ligne) sont des moyens importants pour informer les consommateurs, promouvoir des habitudes et une alimentation saines, partager le long héritage des producteurs individuels et de leurs familles, des coopératives de producteurs.



Proposer des programmes de formation pratique, tant individuels que collectifs, axés sur la mise en œuvre de solutions innovantes. Cela permet aux agriculteurs et aux professionnels d'éviter les lacunes en matière de connaissances et de partager leurs expériences et leurs meilleures pratiques.

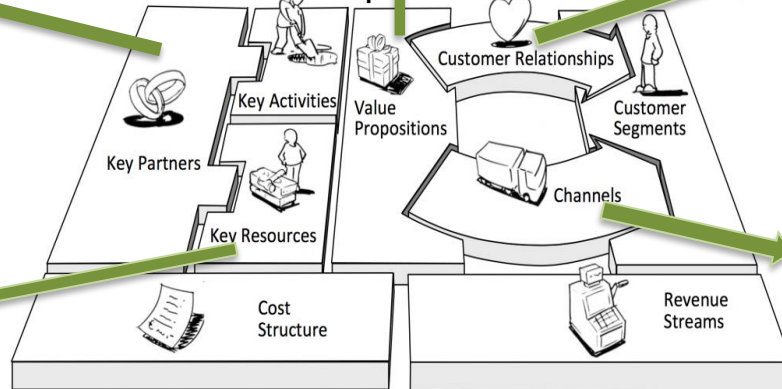


Identifiez la valeur des produits en termes de qualité.

Fournissez des informations aux consommateurs sur la valeur ajoutée de vos produits et ses **avantages sociaux et environnementaux**, et répondez aux préoccupations concernant le **lieu d'origine et la sécurité**.

Exprimez clairement votre proposition de valeur en la rendant compréhensible pour vos consommateurs et vos clients potentiels au sens large.

Racontez une histoire sur vos produits



Communiquer aux clients non seulement l'impact nutritionnel, mais aussi l'impact environnemental, par différents moyens tels que des informations faciles à lire sur les émissions de CO₂, le gaspillage de l'eau, etc. **sur les médias sociaux ou sur l'emballage des produits**.

Organisez des initiatives de promotion et de dégustation des produits. **Essayez d'impliquer les familles avec de jeunes enfants** afin de sensibiliser l'ensemble de la famille à l'importance d'une bonne alimentation



Promouvoir les produits dans les restaurants, hôtels et cafés de la région.

Explorez de nouveaux canaux de vente.

Les places de marché en ligne permettent non seulement de vendre en ligne, mais elles constituent également un bon outil pour atteindre de nouveaux consommateurs intéressés par les aliments locaux.





Recommandations pour améliorer la performance des entreprises

Exemples de recommandations et de conseils pour chaque archétype de modèle d'entreprise



L'organisation d'activités sociales au sein d'une agriculture soutenue par la communauté devient un moyen de créer une communauté. Elle donne aux abonnés la possibilité de se rencontrer entre eux et avec les agriculteurs. Une façon de créer des réseaux plus facilement est aussi de mettre en relation les abonnés avec leurs voisins les plus proches.



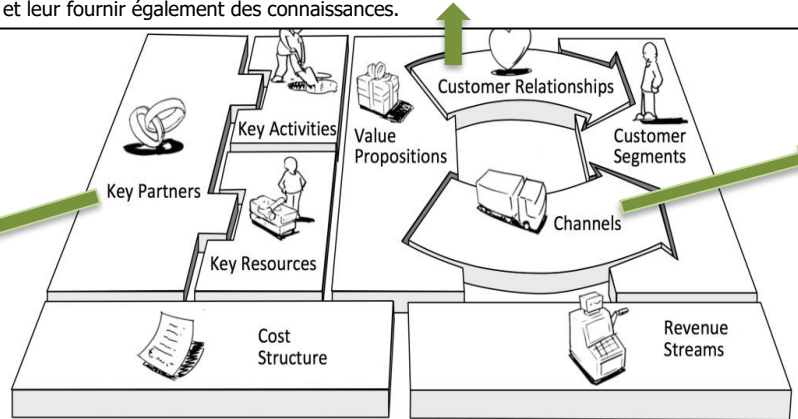
La mise en œuvre d'outils d'innovation sociale tels que la **co-création et la coopération** pourrait non seulement réduire les coûts, mais aussi apporter une valeur ajoutée et susciter un plus grand engagement : impliquer les clients en tant qu'ambassadeurs **en ligne et hors ligne** des CC et leur fournir également des connaissances.



Si vous êtes un **producteur individuel**, vous pouvez envisager de **coopérer avec d'autres producteurs ou entités** afin de réduire les coûts, d'améliorer la qualité et de relever certains des défis auxquels vous êtes confrontés.



Si vous êtes une **coopérative de producteurs**, vous pouvez approfondir votre compréhension de la coopération et du partage, en profitant de cette occasion pour **coopérer également dans des domaines auxquels vous n'aviez jamais pensé.**



En raison de la situation de pandémie de coronavirus, **les achats en ligne ont fortement augmenté l'année dernière.** Il est donc très important de disposer de **canaux de vente en ligne**, non seulement pour les grands producteurs et détaillants, mais aussi pour les petits producteurs locaux. Choisissez et définissez le modèle de la **place de marché** appropriée, veillez à organiser au mieux la livraison à domicile (planification des livraisons, sécurité...).

Choisissez soigneusement votre emballage : dans la livraison à domicile, il s'agit d'une forme importante de communication et d'attention au client.



Recommandations finales



Innovation

- ✓ Collaborez avec les autres. Personne ne sait tout !
- ✓ L'innovation "low cost" peut faire la différence.
- ✓ Recherchez les innovations qui fonctionnent dans d'autres régions, pays ou secteurs.
- ✓ Donnez la priorité aux innovations qui apportent une réelle valeur ajoutée à vos produits et services.
- ✓ Pensez aux consommateurs. Quels sont leurs besoins et leurs attentes ?
- ✓ Communiquez votre innovation. Ce qui n'est pas communiqué n'existe pas !



Entreprise

- ✓ Promouvoir les initiatives de mise en réseau et les initiatives sociales : accroître l'engagement des consommateurs.
- ✓ Exprimez clairement votre proposition de valeur. Racontez une histoire sur vos produits !
- ✓ Mettre en œuvre des outils d'innovation sociale comme la co-crédation et la coopération.
- ✓ Promouvoir les produits dans les restaurants, hôtels et cafés de la région.
- ✓ Explorez de nouveaux canaux de vente. Les places de marché en ligne présentent plus d'avantages que les boutiques en ligne propres.



Merci beaucoup pour votre attention!

Eduardo Puértolas, epuertolas@azti.es



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785