



EXECUTIVE SUMMARY

EXECUTIVE SUMMARY

Objet

Le pôle de compétitivité Valorial souhaite animer la réflexion sur la question de la maturité digitale du marketing dans l'industrie agroalimentaire. Une série d'entretiens a donc été réalisée avec quinze professionnels de la filière identifiés comme pertinents sur le sujet.

Le pôle remercie sincèrement les personnes qui ont acceptées de jouer le jeu et de partager leurs réflexions et certaines de leurs idées. Au-delà de la richesse des entretiens, cette étude visait également à faire émerger des idées de projets innovants collaboratifs dans la perspective d'une labellisation future.

Des postures affirmées entre méfiance et opportunité

Il ressort des 15 entretiens des postures affirmées. En forçant le trait il est même possible de scinder cette population en catégories.

D'un côté, on retrouve des professionnels dotés d'une attitude d'extrême prudence, voire même de méfiance vis-à-vis des technologies numériques et de la façon dont elles peuvent changer leurs habitudes de travail. D'un autre côté, ces professionnels sont totalement convaincus des avancées proposées par le digital en entreprise. Ces postures sont cependant davantage liées à des personnalités qu'à des structures.



Toujours en forçant le trait, on retrouve une seconde segmentation assez nette avec d'un côté des responsables qui perçoivent la filière agroalimentaire comme un marché verrouillé et conservateur, dans lequel il est très difficile de faire bouger les choses autrement que par l'inertie emmagasinée depuis des décennies. D'un autre côté, on retrouve d'autres dirigeants qui, au contraire, disposent d'une perception bien plus dynamique de la filière. Pour ces derniers, la filière est acculée, et elle n'a pas d'autres choix que de réviser ses fondamentaux (modèles économiques) ou de disparaître.

EXECUTIVE SUMMARY

Redistribuer les cartes

Le constat est donc à la fois terriblement dramatique, face aux nombreux problèmes et aux situations de blocages qui sont remontés, mais aussi terriblement dynamique par les besoins de changement et les nombreuses opportunités qui se présentent. A l'image d'autres secteurs industriels, le digital constitue une opportunité pour l'agroalimentaire de redistribuer les cartes et de redéfinir la répartition de la richesse dans la chaîne de valeur.

Enfin, deux indicateurs très positifs ressortent des entretiens : plusieurs questions abordaient des sujets confidentiels sur lesquels nos interlocuteurs étaient justement en train de travailler ; plusieurs industriels venaient ou s'apprêtaient à recruter des « Directeurs de Projets Digitaux » en charge d'accompagner la transformation digitale de l'entreprise.

Maturité digitale de la chaîne de valeur

