

Avons-nous besoin de recherche en marketing agricole?



Stefan Mann,
Agroscope Reckenholz-Tänikon ART

Chère lectrice, cher lecteur,

La recherche en marketing agricole est en plein boom. Tesco, quatrième groupe de distribution mondial, a mis 25 millions de livres à disposition de l'Université de Manchester pour les nouveaux projets de recherche dans le domaine de la consommation durable. Les séminaires scientifiques sur ce thème se succèdent : «Sustainability in the Food Sector» en juillet 2010 en Italie ou «The Economics of Food, Food Choice and Health» en septembre 2010 en Allemagne. Ces manifestations sont l'occasion d'un échange intensif entre les nombreuses chaires de marketing agricole. L'Université australienne de Monash décerne même chaque année un «Agribusiness Award» pour une réussite particulière dans le domaine de la commercialisation agroalimentaire.

Bien qu'elle ne participe pratiquement à aucune activité de ce type, la Suisse ne reste cependant pas inactive dans le domaine. A Frick, des chercheurs de l'Institut de recherche de l'agriculture biologique, le FiBL, étudient scientifiquement les questions de marketing des produits biologiques. Par ailleurs, le réseau «Swiss Food Research» encourage l'innovation dans le domaine de l'alimentation en impliquant de nombreuses organisations de recherche agricole. Mais, dans ce cas, il s'agit surtout d'une recherche fondamentale en sciences naturelles. En Suisse, la réalisation d'études de marché, la recherche publicitaire ou la comparaison de différentes stratégies de distribution sont des activités qui sont encore largement laissées sans concurrence à de petites entreprises de conseil, tout au moins en dehors du secteur bio.

On peut argumenter, à juste titre, qu'un pays aussi petit que la Suisse ne peut pas être présent dans tous les secteurs de recherche. Dans le cas particulier, il faudrait trouver des arguments pour justifier l'importance prioritaire de la recherche en marketing agricole. En revanche, cette activité deviendrait immédiatement une évidence si la Suisse conclut un accord de libre-échange agricole avec l'Union européenne, puisqu'un tel accord risquerait d'accroître massivement la concurrence dans le secteur agroalimentaire. L'industrie agroalimentaire et les distributeurs suisses seraient nettement plus à l'aise s'il existait au moins une chaire universitaire ou un groupe de recherche pour étudier scientifiquement le marketing agricole. Avoir des produits de qualité ne suffit pas, il faut aussi une communication professionnelle autour des prestations associées à ces produits, et de préférence basée sur des arguments scientifiques.