

Préface

TRANSPARENCE OU MARKETING ?



Après les crises successives "de la vache folle", toutes les filières de produits carnés ont joué la carte de la transparence: renforcement des procédures de traçabilité, mise en avant de l'origine, chartes et guides de bonnes pratiques, certification de produits. Parallèlement, les démarches d'auto-diagnostic et d'auto-contrôle de type HACCP se sont largement développées à tous les stades des filières. Toutes ces démarches ont conduit à plus de professionnalisme et de responsabilité de chacun des opérateurs. Mais ont-elles permis de mieux vendre? Ont-elles donné des perspectives de développement durable à nos filières? Finalement, ces efforts ont-ils simplement été pris en compte par les consommateurs dans leurs actes d'achat? La transparence permet-elle de dégager de la valeur ajoutée ou est-elle un simple pré-requis pour enrayer la méfiance?

Le développement attendu des produits issus de l'agriculture raisonnée renforce l'importance de cette question: les consommateurs joueront-ils le jeu des agriculteurs qui s'engagent volontairement dans des démarches qualifiantes en regard d'un cahier des charges à dominante environnementale?

La transparence, qui a un coût, permettra-t-elle à une production de trouver sa place sur des marchés alimentés par des flux mondiaux aux coûts de production les plus bas?

Aucun signe au travers de la conjoncture récente des différentes filières de production animale ne permet de conclure clairement par l'affirmative. Les productions qui ne bénéficient pas d'une protection communautaire, telles que le poulet de chair, sont menacées de délocalisation. Rassurer le citoyen est nécessaire mais non suffisant!

Faisons l'hypothèse que ces prochaines années, s'appuyant sur les démarches de ré-assurance mises en place,

seront celles du développement de démarches commerciales directement centrées sur les désirs des consommateurs: plus de services, plus de segmentation, plus de présentations, plus de références à la santé et à la naturalité...

La transparence ne se substitue pas au marketing. La transparence répond à l'attente des citoyens, le marketing s'appuie sur le désir des consommateurs.

Nos organismes de recherche et de recherche-développement ont très largement contribué à fournir les méthodes et les outils des démarches de ré-assurance mises en place ces dernières années par les organisations professionnelles et interprofessionnelles. Le développement de démarches de marketing interpelle à nouveau la recherche et la recherche-développement pour stimuler et accompagner l'innovation.

Bernard FOSTIER
Institut Technique du Porc