

# Promotion et produits alimentaires

Dans le B-A BA du marketing mix, il y a 4 composantes : le produit, le prix, la promotion et la place ou distribution. A ces fameux 4 P, il faut vite en ajouter un 5ème : P comme People ou les gens. Le Produit et People sont certainement les plus importants. Dans l'agroalimentaire, il est facile de travailler avec cet axiome, mais les spécialistes du marketing agricole sortent, malheureusement, d'écoles qui n'ont pas développé des modèles originaux. Les concepts appliqués sont de mauvaises adaptations du marketing de la grande distribution ou des grands producteurs industriels. C'est tout faux.

**Narcisse Niclass**

[www.basta-info.net](http://www.basta-info.net)

Par le passé, les milieux agricoles ont bénéficié de centaines de millions pour la promotion des produits laitiers. Les responsables marketing, les chefs de ventes étaient des distributeurs de subsides. A ce qui était officiel, s'ajoutaient encore des scandales comme sur le marché italien où des aides à l'exportation avaient été détournées. Les millions ont fondu mais les mentalités n'ont pas changé. Des structures lourdes fonctionnant comme des administrations subsistent ou sont encore créées. Une nouvelle idée fait son chemin et immédiatement, il y a une association, un comité de défense, des contrôleurs, des experts, des règlements qui sont mis en place. Parfois, il y a même des lois qui sont élaborées avec toute l'armada policière habituelle.

## Mignon, sympa et gentil

C'est suisse et ça coûte cher. C'est suisse et c'est lourd. C'est suisse et c'est lent et dépassé. Le monde change rapidement depuis 20 ans. Nous assistons à la mondialisation et nous voulons bloquer ces changements avec nos petites idées. Notre autodérision nous fait accepter le concept qu'en Suisse tout est petit. Nous traduisons, pour se faire plaisir, par mignon, sympa et gentil. Mais une grande idée dans une petite tête a de la peine à exprimer toutes ses qualités et saveurs.

## Agriculteurs, reprenez vos destinés en mains

Je ne suis pas agriculteur mais entrepreneur. Ce que je constate : aucun règlement, aucune loi n'a engendré la création d'une entreprise productrice de biens et de richesses. Si l'agriculture

veut se maintenir en Suisse, il faut que les agriculteurs reprennent leur destinée en main. Moins de fonctionnaires, moins de gens dans vos bureaux d'associations, moins de représentants politiques loin des champs. Privilégiez le bon sens, l'esprit d'entreprise, collaborez plus au niveau de la commune et montrez votre détermination à garder le contrôle de votre activité. Il a suffi d'un peu de chaleur, cet été 2003, pour semer l'émoi dans nos populations. Depuis 40

ans, les futurologues se plantent et les programmes mis en place par l'Etat arrivent toujours trop tard. Cette constante donne à réfléchir. Attention aux fausses bonnes idées. L'acheteur achète avec son portemonnaie. Il a des niveaux de satisfaction à combler. Bio ou pas bio, il ne va pas manger plus. Peut-être mangera-t-il un peu mieux mais les marges ne seront pas pour vous, paysans. En plus, le consommateur moderne est versatile et bizarre. Il ira dans un restaurant chic et toqué un soir et le lendemain à midi, pour une bonne raison de pratique, ce sera le fast-food.

## Faire preuve d'audace

Votre commerce est local. Vos clients sont en Suisse ou viennent en Suisse. Au lieu d'aller faire des foires prestigieuses à l'étranger qui apportent des niveaux de vente ridicules, développer votre business, ici prêt de chez vous. Le produit est entre vos mains. Le prix vous le fixez vous-même. La place, c'est votre ferme, la laiterie, le café, un ami commerçant,... La promotion, il faut faire preuve d'audace et d'originalité. Si vous êtes intéressés. Ecrivez à votre



journal et nous mettrons sur pied un groupe de réflexion pour vous conseiller. Aide-toi et le ciel t'aidera. Lediton 021 948 65 17.

NN