

## ÉDITION 2012

### 1er prix : Sciences Po. Bordeaux - Sujet UNIFA

La commande de l'UNIFA consistait à convaincre les décideurs publics du bien-fondé d'un label d'agriculture dit « écolo-productif » en lui donnant une appellation marketing. Un tel sujet possédait par nature plusieurs dimensions qui ont délimité nos marges de manœuvre et ont orienté notre méthode :

- Technique et juridique : face à la diversité des processus de mise en place de signes de reconnaissance existants (labels, marque collectives, appellations etc.), il fallait comparer les avantages et inconvénients de chaque option en termes de coûts politiques et économiques,
- Politique : il fallait rechercher les moyens de ne pas entrer en concurrence avec le label Agriculture Biologique tout en se distinguant des initiatives propres au mouvement de l'agriculture raisonnée,
- Marketing et commerciale : adopter une approche grand public à partir d'une étude de marchés et d'enquêtes de consommation,
- Economique : proposer une stratégie efficace à moindre coût.

Face à ces contraintes, nous avons décidé d'adopter une méthode claire, résumable en trois points : identifier les enjeux, expliquer les problèmes au client, et proposer des solutions concrètes pour y faire face.

La première étape a consisté en un état des lieux des différents types « d'agriculture durable », ce qui nous a conduit à définir le concept original et vendeur « d'agriculture d'équilibre », fondé sur les techniques de fertilisation responsable déjà promues par l'UNIFA.

La seconde partie de notre phase d'analyse s'est concentrée sur la question juridique des méthodes de labellisation. Selon nous, il s'agissait du problème central de cette commande. Du type de labellisation découlait toute une stratégie à mettre en place. Deux alternatives se sont révélées pertinentes à nos yeux : la création d'une marque collective et celle d'un label. Nous avons choisi d'appliquer ces deux possibilités à un échelon double : français et/ou communautaire. Dans les deux cas, des fenêtres d'opportunités pouvaient être saisies comme les révisions actuelles de la PAC au niveau européen. A partir de là, un plan d'action a été proposé, compilant l'agenda politique, les acteurs à cibler et le message à porter.

A côté de cela, nous avons proposé, pour répondre aux attentes commerciales de l'UNIFA, différents labels « Agriculture d'équilibre » à partir d'un benchmark critique des logos déjà existants et en nous inspirant des ingrédients de la réussite du label d'agriculture biologique. La production de notre label a répondu à des principes simples mais primordiaux : les notions d'équilibre, de nature, de pureté et de respect de l'environnement étaient les thématiques qui devaient transparaître dans l'identité visuelle de notre label afin de faciliter la lecture des produits par les consommateurs. Dans la mesure où le label représentait une marque visuelle distinctive primordiale pour le geste consommateur, il était clair que les agriculteurs dont le mode de production correspondait au principe d'agriculture raisonnée en retireraient un avantage concurrentiel non négligeable. La question marketing devait être en effet fortement développée pour que le lobbying de l'UNIFA porte ses fruits en termes de retombées économiques.

La mise au point de ce dossier a été pour nous une expérience réellement stimulante, permettant à la fois de mettre en application tous les enseignements que nous avons reçus au cours de notre master, tout en nous rendant d'autant plus apte à aborder l'univers professionnel.

Jean-Baptiste Boucher, Florent Comte Palassoé et Maud Montabone