



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

## Nouvelles tendances de la recherche en marketing aux Etats-Unis

Kenneth E. Ogren

### Résumé

D'importants changements affectent la commercialisation des produits agricoles aux Etats-Unis. Le mode de vie des consommateurs s'est modifié ; la consommation collective représente une part accrue de la consommation totale ; les moyens de transport se sont améliorés ; les produits agricoles subissent de plus en plus souvent des transformations ; l'appareil de distribution s'est renouvelé. A tous les stades, la taille des entreprises tend à croître.

L'agriculteur remplit moins de fonctions commerciales, mais doit s'intéresser plus à la commercialisation. Dans les dépenses alimentaires la part due au coût du produit diminue au profit de celle due au coût de commercialisation.

L'amélioration de l'efficacité de la commercialisation, du mécanisme des prix, le développement du marché doivent orienter la recherche. Fonds public et privés sont indispensables. La solution des « grands problèmes » nécessite la collaboration des chercheurs de toutes les disciplines.

---

### Citer ce document / Cite this document :

Ogren Kenneth E. Nouvelles tendances de la recherche en marketing aux Etats-Unis. In: Économie rurale. N°64, 1965. pp. 67-73;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1965.1893>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1965\\_num\\_64\\_1\\_1893](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1965_num_64_1_1893)

---

Fichier pdf généré le 08/05/2018

# NOUVELLES TENDANCES DE LA RECHERCHE EN MARKETING AUX ETATS UNIS

par **Kenneth E. OGREN**

*Directeur, Marketing Economic Division,  
USDA, Washington*

---

D'importants changements affectent la commercialisation des produits agricoles aux Etats-Unis. Le mode de vie des consommateurs s'est modifié ; la consommation collective représente une part accrue de la consommation totale ; les moyens de transport se sont améliorés ; les produits agricoles subissent de plus en plus souvent des transformations ; l'appareil de distribution s'est renouvelé. A tous les stades, la taille des entreprises tend à croître.

L'agriculteur remplit moins de fonctions commerciales, mais doit s'intéresser plus à la commercialisation. Dans les dépenses alimentaires la part due au coût du produit diminue au profit de celle due au coût de commercialisation.

L'amélioration de l'efficacité de la commercialisation, du mécanisme des prix, le développement du marché doivent orienter la recherche. Fonds public et privés sont indispensables. La solution des « grands problèmes » nécessite la collaboration des chercheurs de toutes les disciplines.

---

Des tendances tout à fait nouvelles apparaissent dans la recherche en marketing aux Etats-Unis. Elles sont directement influencées par le développement et les changements intervenus dans la commercialisation des produits agricoles, dans l'économie générale, et en particulier dans le rôle de l'agriculture dans cette économie. Il est donc nécessaire d'analyser d'abord ces tendances et ces nouveautés pour mieux situer la recherche en marketing dans son cadre même et en examiner les orientations nouvelles.

Le changement est la caractéristique essentielle la plus importante de l'économie américaine et de la commercialisation de produits agricoles. Il soulève de nouveaux problèmes et lance de nouveaux défis à la recherche en marketing. Plus ce changement est rapide, plus il exige de souplesse et d'élasticité de la part du système de commercialisation et des programmes de recherche qui cherchent à faciliter l'adaptation à ces changements.

## LES CHANGEMENTS

Autrefois, l'agriculteur américain vendait la plupart de ses produits directement aux consommateurs. Il y avait peu d'intermédiaires ; l'agriculteur lui-même jouait ce rôle et recevait cent pour cent du prix payé par le consommateur. Aujourd'hui une faible part seulement de la production agricole totale est vendue directement aux consommateurs, soit 2 à 3 %.

### *Changements au niveau de l'exploitation*

L'agriculteur américain d'aujourd'hui possède une exploitation plus grande, il est plus spécialisé et plus commercialisé. Certes il accomplit moins de fonctions de commercialisation, mais il s'intéresse de plus en plus à celle-ci. Un système efficace est vital pour lui. Il en dépend de plus en plus pour

obtenir ses facteurs de production, ses informations et des indications et des signes sur le changement des souhaits des consommateurs. Quand l'agriculteur vendait lui-même, la ménagère l'informait directement sur ce qu'elle voulait ou ne voulait pas. Toutefois, la fonction la plus importante du système de commercialisation est d'assurer un revenu à l'agriculteur grâce au fonctionnement du système des prix.

Le nombre d'agriculteurs diminue tous les ans, surtout pour les agriculteurs ayant une petite exploitation. En 1964, un peu plus d'un million d'agriculteurs, avec un chiffre d'affaires de 10 000 dollars ou plus, constituaient environ 80 % du revenu total de la commercialisation.

La commercialisation et la production agricole deviennent de plus en plus liées. Il est difficile d'établir une frontière entre les deux. Autrefois, l'agriculteur produisait lui-même la plus grande partie de ses inputs, tels qu'aliments, combustibles et traction. Aujourd'hui, il dépend du marché pour une part croissante de ses facteurs de production aussi bien que pour sa nourriture, ses vêtements et autres articles indispensables pour la famille.

A titre d'exemple, mentionnons la production de viande de bœuf de choix. L'agriculteur dans le cornbelt (la région du maïs), qui produit le maïs nécessaire à ses bœufs, achète la semence hybride sur le marché. Ces semences de maïs hybride sont à leur tour produites par une autre exploitation et ensuite distribuées aux agriculteurs par le système de commercialisation. Le producteur de semences et le producteur de maïs achètent tous les deux des combustibles et de l'énergie, des engrais, des insecticides et beaucoup d'autres approvisionnements. Le bouvillon à l'engrais dans les « feedlot » (1) a également été acheté et vendu probablement sur un marché aux bestiaux, et a parcouru plusieurs réseaux de transport. Le bouvillon, né sur un « ranch » de l'ouest des Etats-Unis, a ensuite été vendu à un poids de 400 à 500 livres à un engraisseur dans le sud-ouest ou dans le centre-ouest. Le maïs, le foin et les autres aliments consommés par ce bouvillon ont été également transportés d'une exploitation au feedlot. Cet exemple montre clairement que la production et la commercialisation constituent une partie intégrante d'une matrice de processus de production eux-mêmes étroitement liés. Ceux-ci visent tous à améliorer les produits alimentaires et finalement à fournir aux consommateurs les produits qu'ils désirent, tel que ces désirs sont exprimés par leurs décisions dans les magasins de détail.

Ainsi, la complexité et les relations de ce système production-commercialisation sont constamment croissantes. L'importance de la commercialisation

(1) Feedlot : parc d'engraissement de jeunes bœufs, entièrement clos. Les animaux ne vont plus chercher leur nourriture, elle leur est distribuée mécaniquement (N.D.L.R.).

sation, ou de ce que l'on peut appeler la partie de ce système qui échappe à l'exploitation agricole, augmente sans cesse par rapport à la partie contrôlée par les agriculteurs. En 1964, les consommateurs américains dépensaient presque 70 milliards de dollars en produits alimentaires en provenance des exploitations américaines, et plus de 100 milliards de dollars en aliments, vêtements, tabac et produits en cuir. L'agriculteur ne recevait que le quart environ de cette somme. Le reste représentait la valeur et les coûts des services effectués après la vente des produits par l'agriculteur. Environ 70 % du revenu brut réalisé par les agriculteurs était dépensé en achat de facteurs de production et en services sur le marché.

L'importance de la commercialisation peut être illustrée par les changements dans les proportions entre travailleurs agricoles et emplois dans la transformation et la distribution des produits extérieurs à l'exploitation. En 1947, le nombre d'agriculteurs était estimé à 10,4 millions contre 11,7 millions d'employés dans la commercialisation et dans la distribution des produits agricoles. L'année dernière, le nombre d'employés dans la commercialisation était monté à environ 13 millions, alors que le nombre d'agriculteurs était descendu à un peu plus de 6 millions.

Ce déclin du nombre de travailleurs agricoles a été rendu possible grâce à un gain énorme de productivité par heure d'homme sur les exploitations ; celle-ci est actuellement environ deux fois et demie celle de 1947. Mais cette amélioration du rendement par heure de travail ne résulte que de l'amélioration des machines, des insecticides, des engrais et d'autres inventions techniques.

L'agriculture commerciale à grande échelle (qui est toujours en plus grande partie constituée par des exploitations de taille familiale quant à l'utilisation de main-d'œuvre) serait impossible sans un système de commercialisation hautement efficace. Parallèlement, ce système de commercialisation ne pourrait fonctionner d'une manière efficace et notamment fournir aux consommateurs un choix de produits de bonne qualité toute l'année, sans des agriculteurs efficaces. Ni l'un ni l'autre ne serait possible sans l'afflux des consommateurs qui constituent un marché en expansion pour les produits agricoles et les services du système de commercialisation.

### *Les consommateurs américains*

Les changements au niveau des consommateurs influent beaucoup sur notre système de commercialisation agricole. La population augmente de près de 3 millions de personnes par an ; ceci crée ainsi une demande croissante de produits agricoles. La

composition de cette population change également ; elle devient à la fois plus âgée et plus jeune. Plus âgée, à cause de la baisse du taux de mortalité, et plus jeune à cause des nombreuses familles créées depuis la fin de la seconde guerre mondiale. Les femmes représentent un tiers de la main-d'œuvre, contre un quart en 1940. Cela stimule la demande en produits qui augmentent le confort. A mesure que la population agricole diminue, le consommateur devient de plus en plus urbanisé, à la fois en nombre absolu et en proportion du total. L'appropriation d'automobile a peut-être, à elle seule, la plus grande influence sur le système de commercialisation, notamment sur la vente au détail de produits alimentaires.

La participation des agriculteurs à la commercialisation augmente, bien qu'ils s'occupent moins du travail de commercialisation proprement dit. Les agriculteurs se servent de coopératives pour vendre 25 % environ de leurs produits. Ce pourcentage est en hausse. Depuis 1950, la valeur de la commercialisation par le canal des coopératives a augmenté de 70 %, alors que les ventes totales provenant de la commercialisation par les exploitations n'ont augmenté que d'un quart.

Les agriculteurs donnent également plus d'importance à leur participation à la commercialisation, en mobilisant des ressources pour la promotion de leurs produits. Ils dépensent actuellement près de 100 millions de dollars par an par l'intermédiaire d'environ 1 200 groupes de producteurs organisés pour faire de la réclame pour leurs produits.

Le Gouvernement participe aussi de plus en plus à la commercialisation de produits agricoles, bien que les entreprises privées opérant par le mécanisme des prix constituent le mécanisme de base du système de commercialisation. Les différentes aides gouvernementales comprennent des programmes d'assistance alimentaire tels que les allocations de nourriture, les déjeuners à l'école, la distribution directe et les programmes dans le cadre du « Food for Peace ». Les efforts portent de plus en plus sur le développement des marchés étrangers et sur la recherche économique et son utilisation pour étendre et améliorer les marchés des produits agricoles.

L'activité des services de vulgarisation dans le domaine de la commercialisation a été étendue à la fois aux consommateurs et aux agriculteurs. Le Gouvernement fédéral aussi bien que les gouvernements des états aident les groupements d'agriculteurs par les marketing orders et en fournissant une information et une classification meilleure des produits agricoles, grâce aux services des nouvelles du marché, de la normalisation, du classement et de l'inspection.

## ***Le transport des produits agricoles***

Le transport est un point critique du système de commercialisation. Il en forme le cadre, aide à modifier certains éléments et est lui-même à son tour modifié par d'autres éléments du système. Les tarifs des transports par chemin de fer ont augmenté constamment jusqu'en 1958, mais après cette date ils ont eu tendance à baisser en raison de la concurrence accrue des camions et des transports par bateau. De nouvelles inventions, telles que le diesel et l'augmentation de la taille des camions ont permis ces faibles tarifs. Le réseau national d'autoroutes entre états, actuellement en construction aux Etats-Unis, rend le transport par camion plus rapide et plus efficace. Le transport par voie d'eau à l'intérieur du pays augmente également, à cause du rendement accru des moteurs diesels et de l'aménagement des voies navigables. On prévoit, par exemple, une augmentation de 65 % dans les années qui viennent du trafic sur l'une des plus importantes voies d'eau à l'intérieur des Etats-Unis.

## ***La transformation***

Les changements dans la collecte des produits agricoles sont étroitement liés aux changements du mode de transport. Les lieux de collecte ou les personnes qui s'en occupaient se trouvaient autrefois à une distance de l'exploitation que l'on pouvait parcourir en un jour par attelage. Grâce à l'amélioration du système de transport, il suffit d'un nombre de points de ramassage plus restreint. L'existence d'acheteurs importants, tels ceux qui représentent les chaînes de magasins de détail les plus grandes, oblige les zones de ramassage à s'étendre. Le nombre de points de ramassage locaux tend à diminuer. Aussi plusieurs de ceux-ci sont-ils dépassés, tels les marchés de fruits et de légumes de gros dans les villes par exemple.

La transformation des produits agricoles subit également un changement significatif. De plus nombreux produits sont transformés. Les usines construites sont plus grandes et plus efficaces. Une des causes est la réduction des coûts, une seconde est le besoin d'augmenter le volume total pour rendre utilisables une technique de vente et une distribution plus efficaces à l'échelle de la nation. Les transformateurs établissent des contacts plus étroits avec les agriculteurs pour orienter la production et spécifier par contrats les modes de culture que les agriculteurs-producteurs doivent utiliser. Les transformateurs se trouvent affrontés à une concurrence plus intense de la part des détaillants travaillant à grande échelle. Souvent ils congèlent et mettent en conserve des produits non pas sous leur marque connue du public, mais avec l'« étiquette privée » des détaillants.

## **La distribution**

Le supermarché a peut-être exercé à lui seul l'influence la plus grande sur le système de commercialisation, sur les consommateurs et sur les producteurs. Il est le symbole d'une production et d'un marché abondants que nous avons tendance à regarder comme normaux aux Etats-Unis. Toutefois, il y a trente ans, le supermarché était, dans une large mesure, inconnu. Le supermarché-type d'il y a dix ans ne ressemble pas beaucoup à celui d'aujourd'hui. Le nombre de ces supermarchés actuels ne représente encore qu'une faible part du nombre total de magasins, mais ils font la plus grande part des ventes.

Pendant les cinq dernières années, le nombre d'articles dans le magasin d'alimentation type a presque doublé, montant de 4 000 articles à 7 ou 8 000 ; dans certains grands magasins il y a plus de 10 000 articles. Presque tous les jours, de nouveaux produits arrivent sur le marché. Certains connaissent un succès. Mais même si un produit réussit, il n'y reste seulement que pendant un temps assez bref. Peu de produits ont un attrait permanent pour le public. Environ la moitié des articles en stock aujourd'hui n'existaient pas il y a seulement dix ans. Ainsi se manifeste une concurrence permanente entre les produits pour obtenir une place sur les rayons, ce qui entraîne des problèmes de stockage, d'inventaire et de distribution.

Le supermarché d'aujourd'hui est plus qu'un simple marché d'alimentation. Au fur et à mesure que les magasins trouvent de nouvelles voies pour attirer les clients et augmenter la vente, ils se lancent de plus en plus dans la vente d'articles non-alimentaires. La vente d'articles de ménage tels que le savon, les détergents et les produits en papier est bien établie, de même que les produits de toilette et le tabac. Les magasins d'alimentation réalisent en effet la moitié de la vente des cigarettes. Notre magasin d'alimentation « géant » est devenu un « super-géant », avec environ la moitié de sa

surface consacrée à une sorte de grand magasin qui vend des vêtements, des outils de jardinage, des postes de radio, des télévisions et des meubles.

Ces changements au niveau de la vente au détail sont d'abord caractérisés par une intégration à peu près complète des activités de gros et de détail. Les grandes chaînes et les chaînes volontaires non seulement possèdent et dirigent leurs propres entrepôts, mais possèdent souvent leurs propres boulangeries, leurs propres usines de conditionnement et de transformation de lait et d'autres usines de transformation. Quand ils ne possèdent pas les usines de transformation, ils achètent souvent sur description à des marques privées.

### ***Les marchés d'alimentation qui résultent des repas pris à l'extérieur***

L'augmentation du nombre des gens qui prennent leurs repas à l'extérieur constitue un autre changement dans notre système de commercialisation. L'urbanisation (et plus encore la suburbanisation) croissante aux Etats-Unis oblige davantage de travailleurs et d'enfants des écoles à manger à l'extérieur. C'est une cause importante de ce mouvement. De même, le niveau croissant des salaires permet de voyager davantage et de prendre plus de repas à l'extérieur à titre de divertissement.

### ***Les exportations***

Enfin, un changement de la commercialisation qui ne doit pas être oublié est l'accroissement des marchés étrangers pour les produits agricoles. Ils atteignent actuellement un niveau record d'environ 6 milliards de dollars par an, contre près de 3 milliards de dollars par an il y a une décennie (en 1954). Les entreprises ainsi que le Gouvernement portent plus d'attention aux marchés étrangers de produits agricoles et ils étudient les mesures qu'il faut prendre pour faire face à la demande et aux préférences des clients étrangers des Etats-Unis.

## **CONSEQUENCES DES CHANGEMENTS**

Quelles sont les conséquences de tous ces changements ? Du point de vue du consommateur, ce qui importe le plus, c'est que les exploitations agricoles et les marchés d'aujourd'hui lui fournissent des aliments, des fibres et d'autres produits en plus grande abondance, avec une qualité supérieure, sous de plus nombreuses formes, pendant plus de saisons, dans des magasins plus commodes et plus attirants. Ce qui importe le plus pour le consommateur, c'est que tout cela soit à sa disposition pour une proportion de son revenu plus faible qu'aupa-

ravant. Les dépenses en nourriture représentent actuellement moins de 19 % du salaire net contre 27 % juste après la seconde guerre mondiale.

L'accroissement de la taille et de l'échelle des entreprises de commercialisation a signifié des services accrus et un plus grand volume de produits alimentaires mis à la disposition des consommateurs sur le marché, sans que les coûts augmentent proportionnellement. Cela s'explique en partie par une utilisation plus efficace de la main-d'œuvre. Les salaires horaires des employés dans le commerce des produits alimentaires, par exemple, ont augmenté de 100 % pendant la période d'après-guerre,

alors que le coût de la main-d'œuvre par unité de produit commercialisé n'a augmenté que d'un tiers. Mais, d'une manière générale, ces changements dans les services et les coûts ont pour résultat qu'une partie croissante des dépenses des consommateurs va aux services de commercialisation et une plus faible aux agriculteurs. En 1947-48, les dépenses moyennes en nourriture s'élevaient à 41 milliards de dollars, dont 18 milliards de dollars allaient aux agriculteurs. En 1964, les dépenses en nourriture ont augmenté jusqu'à 69 milliards de dollars. Toutefois, la part des agriculteurs dans ces dépenses n'atteignait que 22 milliards, alors que la proportion du coût de la commercialisation montait à 41 milliards de dollars contre une moyenne de 23 milliards en 1947-48.

## LES NOUVELLES TENDANCES DE LA RECHERCHE

Ce bref rappel des changements intervenus dans la production et la commercialisation des produits agricoles, permet de situer quelques besoins futurs des recherches en marketing. Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'accroissement des ressources consacrées à la recherche tant par des organismes publics que privés, a provoqué des gains remarquables d'efficacité dans la commercialisation des produits agricoles. Ces gains de productivité ont empêché que les coûts de la commercialisation ne montent aussi vite que les salaires, les approvisionnements, les impôts et les prix des autres facteurs. Par exemple, s'il n'y avait pas eu de gains d'efficacité en matière d'utilisation de la main-d'œuvre depuis la seconde guerre mondiale, en 1964 le coût de la main-d'œuvre dans la commercialisation des produits alimentaires aurait été plus élevé que le coût de la main-d'œuvre actuel d'au moins 10 milliards de dollars.

### *La recherche d'efficacité dans un sens large*

Dans le sens le plus large, le but de toute recherche en marketing est d'augmenter l'efficacité du système de commercialisation. Les spécialistes en économie rurale, s'ils doivent toujours s'efforcer d'augmenter l'efficacité, ne doivent pas se limiter aux opérations physiques de commercialisation ou à l'efficacité d'une entreprise particulière. Le but essentiel du système de commercialisation est de fixer les prix aux différents niveaux pour guider une allocation des ressources telle que la production agricole et les décisions commerciales s'adaptent avec une « efficacité maximum » aux changements de la demande sur le marché.

Par conséquent, les économistes ruraux sont concernés à la fois par l'efficacité dans la vente et la fixation des prix et par l'efficacité dans l'utilisation des facteurs. La manière d'améliorer l'efficacité de

Les produits agricoles subissent actuellement une concurrence plus intense des produits non-agricoles. La rayonne, le nylon et les autres fibres artificielles ont exercé une pression croissante sur le coton et sur la laine pendant toute la période d'après-guerre. Aujourd'hui peu de producteurs agricoles peuvent croire tranquillement qu'ils ont un marché à l'abri de la concurrence des matières synthétiques. Un nouveau produit synthétique menace le marché du cuir. Les produits synthétiques à goût sucré et sans calories envahissent le marché du sucre. Les poudres imitant les jus de fruit font une forte concurrence au jus d'orange. Les chercheurs dans les laboratoires industriels travaillent sans cesse pour développer et perfectionner des produits qui font concurrence aux produits agricoles.

la vente et de la fixation des prix prend de plus en plus d'importance dans les programmes de recherche consacrés à l'économie de la commercialisation. Cela ne veut pas dire que les recherches qui visent à améliorer l'efficacité de la main-d'œuvre et celle des autres facteurs utilisés par les firmes commerciales ne soient pas importantes. Bien au contraire, si l'efficacité n'augmente pas, les coûts de la commercialisation ne pourront pas être maintenus à un bas niveau. Sans gain de productivité, il n'y aura pas de développement économique général et, par conséquent, le niveau de vie n'augmentera pas.

Ces gains en productivité ont été obtenus en grande partie par un accroissement de la taille et de l'échelle des entreprises. Les nouvelles inventions techniques ne peuvent souvent être utilisées que dans les grandes entreprises. Cette tendance à l'accroissement de la taille et de l'échelle des entreprises tend à s'affirmer. Toutefois, elle pose de nouveaux problèmes. Par exemple, quelle est la meilleure manière de répartir les bénéfices de cette augmentation de taille entre consommateurs et agriculteurs ?

### *L'efficacité du mécanisme des prix*

Le Congrès des Etats-Unis a institué une commission de la commercialisation des produits alimentaires (Commission on Food Marketing) pour étudier ces changements et faire des recommandations au Congrès quant aux modifications de la législation qui peuvent devenir nécessaires afin de profiter au maximum à l'intérêt public. Les tâches énumérées dans la loi qui institue cette commission, ont principalement trait à la nature de la concurrence dans l'industrie alimentaire. La commission a pour but d'étudier les changements passés et futurs de la structure de la commercialisation, ce qui comprend, entre autres, le nombre des entre-

prises et leur taille, leur degré de concentration et l'extension de l'intégration verticale. Les buts recherchés sont à la fois de maintenir une situation de concurrence entre acheteurs et vendeurs, d'arriver à une distribution appropriée du pouvoir de négociation et d'améliorer l'efficacité et les services aux consommateurs.

Pour effectuer cette étude de deux ans (elle prend fin le 30 juin 1966), la commission a recruté des économistes de valeur des universités de type « land-grant » et du Gouvernement. La commission dépend également d'organismes de recherche établis tels que la Marketing Economics Division, rattachée à l'Economic Research Service, pour faire des études spécialisées et recueillir certaines informations. La commission lance ainsi un défi large et formidable. Sans être un esprit critique, on peut supposer que toutes les réponses ne seront pas données par la commission au cours de la durée relativement courte de son mandat. Toutefois, elle stimulera, j'en suis sûr, les recherches sur l'organisation et la structure de l'industrie de commercialisation.

Dans l'avenir, les changements de la production et la commercialisation vont s'accélérer. Cela nécessitera un effort continu pour mieux coordonner les processus complexes de commercialisation et de production, qui fournissent des produits et des services aux consommateurs. A mesure que ces processus deviennent plus spécialisés et que les entreprises s'agrandissent, il est nécessaire de les coordonner plus étroitement. Quels sont les moyens les plus efficaces pour effectuer cette coordination ? Quels sont les instruments qui peuvent être le mieux utilisés dans différentes situations et avec diverses productions ? Est-ce les coopératives, les marketing orders, les négociations entre vendeurs et acheteurs, les contrats ou le contrôle direct ? On attachera plus d'importance dans les recherches à ces questions.

Comment pourra-t-on améliorer le mécanisme des prix pour rendre plus efficaces les communications que les consommateurs transmettent aux producteurs ? Les programmes gouvernementaux de régulation et d'information du marché ont également besoin de recherches pour améliorer leur efficacité. Le changement dans l'organisation du système de commercialisation exige un changement de l'information du marché. La question la plus importante est peut-être celle-ci : comment adapter le mécanisme des prix aux conditions nouvelles tout en fournissant un revenu adéquat aux agriculteurs et aux intermédiaires pour leurs investissements et leurs services.

Un exemple remarquable de la recherche dans ce domaine est fourni par une étude complète des conflits quant au prix du lait, effectuée par la Marketing Economics Division, sur une durée de plusieurs années. Elle a analysé l'histoire et les conséquences des guerres de prix sur treize marchés différents. L'attention était centrée autant sur le type

d'organisation des marchés et le comportement qui semblaient déclencher ces guerres de prix, que sur les conséquences finales et leur influence sur les producteurs, les firmes de commercialisation et les consommateurs.

La recherche dans le domaine du transport exige une attention accrue. La structure des tarifs de transport et les changements dans les services fournis influencent profondément la localisation de la production des produits agricoles et l'emplacement des installations de transformation. Un système de régulation des transports s'est développé aux Etats-Unis à la fin du 19<sup>e</sup> siècle quand les compagnies de chemins de fer avaient, dans plusieurs régions, un monopole de fait sur les transports mis à la disposition des producteurs agricoles. Actuellement, dans beaucoup de régions, le fer, la route et le transport par voie d'eau se concurrencent. Cela exige des ajustements de la politique gouvernementale en matière de réglementation des transports et la recherche peut jouer un rôle ici pour proposer des réponses.

### *La recherche pour le développement du marché*

Puisque la concurrence des produits non-agricoles augmente, la recherche se concentre de plus en plus sur l'amélioration de la qualité des produits agricoles. A titre d'exemple, une étude récente sur l'industrie du cuir a fourni les bases d'une nouvelle méthode d'échantillonnage des peaux, qui réduira leurs coûts de transformation et rendra plus facile leur transformation par des machines. Cette méthode donnera également une qualité plus uniforme.

De nombreux économistes américains et étrangers ont été sceptiques, et peut-être le sont encore, sur l'utilité et les avantages des efforts faits par les agriculteurs pour agrandir leurs marchés par les techniques de vente, la promotion et le développement de nouveaux produits. En dépit de ce scepticisme, des besoins de recherche existent en raison de l'intérêt croissant que manifestent les agriculteurs pour participer à ces programmes et réunir des fonds destinés à la publicité et au développement dans le cadre de programmes publics autorisés. A mesure que s'atténue la distinction entre produits agricoles et produits non-agricoles, les agriculteurs doivent s'adapter aux méthodes de vente utilisées par les producteurs et les vendeurs de ces derniers produits. Il est inconcevable que les agriculteurs demeurent inactifs, considérant leur marché comme une donnée — comme un objet stérile auquel il ne faut pas toucher. Cela n'est évidemment pas exact pour les marchés étrangers de produits agricoles. C'est également de moins en moins vrai pour tout emploi national de produits agricoles, aussi bien aliments qu'autres produits, dont le marché est continuellement menacé par la substitution de produits non-agricoles.

Sans aucun doute, la loi d'Engels, selon laquelle la proportion du revenu consacrée à la nourriture diminue, est valable à long terme. Les consommateurs dépensent actuellement 19 % de leur revenu en nourriture contre 27 % en 1947, l'année record d'après-guerre, ce pourcentage dépassant la moyenne de 23 % entre 1935 et 1939. Toutefois, si les consommateurs achetaient les mêmes produits alimentaires et les mêmes services liés à ces produits qu'en 1935-39, ils ne dépenseraient que 12 ou 13 % de leur revenu au lieu de 19 %.

Le but de la publicité et du développement de nouveaux produits n'est évidemment pas d'augmenter la consommation de calories par tête d'habitant, mais d'arriver à une alimentation plus satisfaisante et de meilleure qualité. En recherchant plus « d'efficacité » dans cette direction, nous pouvons aider l'agriculture — globalement — mais cela ne sera pas nécessairement aussi efficace pour tous les produits agricoles. Dans un monde de connaissances imparfaites, de différenciation des produits et d'interdépendance des producteurs et des firmes de commercialisation, des activités commerciales courantes telles que le développement des produits et la publicité constitueront de plus en plus un secteur approprié et vital de la recherche en marketing. Au fur et à mesure que tous les pays se modernisent et, par là même, deviennent plus riches et peuvent donner aux consommateurs un plus grand choix de produits, il semble probable que l'on aura besoin de plus de recherche dans ces domaines.

### **La coopération entre l'industrie et le Gouvernement**

Il existe une autre tendance remarquable qui doit être soulignée. Des problèmes tels que ceux que nous avons vus précédemment exigent une coopération accrue entre l'industrie et les organismes nationaux de recherche pour effectuer des recherches et pour appliquer les résultats.

Notre programme de recherche en marketing au Ministère de l'Agriculture s'oriente de plus en plus dans cette direction. Cette coopération comprend des contributions financières et d'autres apports de la part de l'industrie. On a peu d'informations par exemple sur le vaste marché croissant représenté par la nourriture consommée en dehors du foyer. Les groupements de commercialisation dirigés par les producteurs aussi bien que les groupes industriels ont besoin de plus d'informations sur ce marché, ses changements et ses conséquences. Aux Etats-Unis, un comité de recherche composé de membres du Gouvernement et de l'industrie est en train d'élaborer un projet d'étude à grande échelle sur ce marché. Cette étude sera financée par des fonds publics et privés. Si les projets actuels se matérialisent, cet aperçu sera effectué en même temps qu'une étude sur la consommation d'aliments des ménages à l'intérieur des U.S.A. (Ces études sur la consumma-

tion des ménages ont été effectuées aux Etats-Unis à des intervalles de dix ans pendant les dernières décennies.)

### **La recherche embrassant plusieurs disciplines**

Une autre tendance remarquable est la nature interdisciplinaire de la recherche pour résoudre les « grands problèmes ». Ceci nécessite non seulement une coopération entre des groupes industriels et gouvernementaux, mais la coopération de scientifiques appartenant à de nombreuses disciplines. A titre d'exemple, un programme de recherche existe pour améliorer la position compétitive du coton.

La consommation de coton par tête d'habitant aux Etats-Unis a diminué d'une façon marquée, en raison de l'invasion de fibres synthétiques tels que la rayonne, le nylon et d'autres. Un programme de recherche qui commence au stade des méthodes de culture et de la récolte, a été entrepris. Les économistes collaborent avec les ingénieurs pour évaluer les effets des nouvelles méthodes pour égrener le coton et déterminer leurs effets sur la qualité de la fibre. On a cueilli des échantillons de coton dans différentes régions de production, y compris les régions humides et irriguées. Ces échantillons font l'objet de différents traitements dans les égreneuses. Ensuite on vérifie leurs qualités de filage dans un laboratoire-pilote de recherche. Dans cette phase, les économistes spécialisés dans la commercialisation collaborent avec les physiologistes végétaux et d'autres scientifiques pour évaluer la qualité de la fibre et trouver de meilleurs moyens de prévoir son rendement dans les processus de filage et de tissage. Les études sur les besoins et les préférences des consommateurs, effectuées par des statisticiens et des psychologues, constituent un autre aspect important de ce programme de recherche interdisciplinaire. Seule la coopération entre les scientifiques à différents stades de la commercialisation peut fournir des réponses à ces « grands problèmes ». Nous aurons un besoin accru de ce type de recherche dans l'avenir.

La technologie fournit aux chercheurs en marketing de nouveaux outils et de nouvelles techniques. L'exemple par excellence est celui de la transformation des données par l'électronique. Toutefois, le mécanisme et les techniques de transformation des données changent eux-mêmes si vite qu'il est difficile d'obtenir une utilisation efficace de cette technique.

Finalement, la conclusion suivante s'impose : pour être efficace, la recherche dans le domaine de l'économie en marketing doit sans cesse anticiper et prévoir à temps quels problèmes doivent faire l'objet de recherche, sinon les résultats des recherches se limiteront à un récit de faits historiques. Cela n'est pas une épreuve facile, à cette époque de changements rapides.