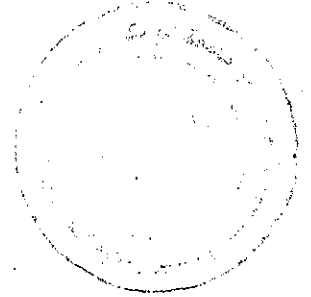


REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE D'ABOU BAKR BELKAID-TLEMSEN-  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET SCIENCES COMMERCIALES



## **MEMOIRE DE MAGISTER**

EN SCIENCES DE GESTION  
OPTION : *MARKETING*

Sur le thème :

### **Les produits agroalimentaires et l'émergence du Marketing (Cas de l'Algérie)**

*Présenté par : M. CHIKHI Kamel*

*Sous la Direction de Monsieur :  
Le Professeur A. BENHABIB*

#### *Membres du Jury :*

Président	:	Prof. C. BOUNOUA	Université de Tlemcen
Encadreur	:	Prof. A. BENHABIB	Université de Tlemcen
Examineur	:	Prof. A. BENDI ABDELLAH	Université de Tlemcen
Examineur	:	Dr CHAIB BAGHDAD	Université de Tlemcen
Examineur	:	Dr M. BENBOUZIANE	Université de Tlemcen

Année Universitaire : 2005-2006

# Sommaire :

<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	1
------------------------------------	---

## Chapitre I : L'agriculture et l'alimentation

Introduction .....	6
Section 1 : L'agriculture et l'alimentation dans le monde.....	7
Section 2 : L'agriculture et l'alimentation en Algérie.....	18
Section 3 : La sécurité alimentaire et la maîtrise de la qualité et du risque.....	37
Section 4 : Le comportement de la consommation alimentaire.....	50
Conclusion.....	74

## Chapitre II : Les fondements du marketing agroalimentaire

Introduction .....	77
Section 1 : La gestion du produit alimentaire.....	79
Section 2 : La communication, la publicité et la promotion des produits alimentaires.....	95
Section 3 : La distribution des produits agroalimentaire.....	113
Section 4 : Les stratégies marketing dans le secteur alimentaire.....	130
Conclusion.....	147

## Chapitre III : *Cas Pratique ; l'Entreprise SARL SNAX*

Introduction.....	150
Section 1 : Présentation de la SARL SNAX.....	153
Section 2 : Enquête alimentaire.....	161
Conclusion.....	176

<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	177
----------------------------------	-----

<b>ANNEXE</b> .....	182
---------------------	-----

<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	196
----------------------------	-----

## Remerciements

Plusieurs personnes ont contribué, d'une façon ou d'une autre, à l'achèvement de ce travail.

Je voudrais citer :

Dr A BENHABIB, pour avoir encadré ce travail, mais surtout pour ses encouragements lors de son élaboration.

Dr S BETAHER, qui a pris le temps de le lire et Mr. K M BOUKLI H, qui m'a encouragé pendant la période de préparation.

A la faculté des sciences économiques, sciences commerciales et de gestion- Université de Tlemcen, et à Mr. A MAALACH.

A mes parents..... pour tout

A mes oncles Abdelaziz et Abdelmadjid

A tous mes amis Hafid, Nadir, Sidi Mohammed, Toufik...

Ma gratitude est infinie.

## Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes grands-parents*

*A mes parents et à qui je souhaite une longue vie  
pleine de bonheur et de prospérité*

*A mon épouse et ma belle-famille BECHLAGHEM*

*A mes frères et mes sœurs, sans oublier Karim et sa  
femme.*

*A toute ma famille*

*A tous mes amis*

*Kamel*

# INTRODUCTION GENERALE

## 1 Contexte de la recherche

Aujourd'hui, tout le monde admet que l'on ne fait pas de destin de l'Algérie sans l'expansion de son agriculture, et que le progrès agricole participe au progrès général<sup>1</sup>.

La politique agricole actuel dont le PNDA (Plan National de développement agricole)<sup>2</sup> à pour but le développement durable du secteur agricole, un investissement considérable qui encourage l'intensification ou l'augmentation de la production agricole. A souligner que beaucoup d'efforts sont consentis par les agriculteurs ou groupements de producteurs (EAC ou EAI) pour renforcer la production agricole et de satisfaire les besoins de la demande locale ou encore nationale.

Avec la mondialisation accélérée des échanges, le secteur de l'agriculture ne peut continuer à se développer qu'au travers d'un volontarisme stratégique des entreprises, grands groupes, entreprises moyennes et PME, sans oublier bien entendu le rôle des pouvoirs publics et des actions collectives. En plus, nous pensons que le recours à certains outils comme le marketing permet de relever ces défis multiples.

Les produits dits «de consommation fréquente» représentent le champ d'application historique du marketing. C'est dans ce domaine que les concepts, techniques et les modèles sont nés et se sont peu à peu affinés. Les produits alimentaires représentant l'essentiel des produits d'achat fréquent, il est aisé de constater qu'ils constituent le principal champ d'application du marketing dit de « grande consommation ». Partant de ce constat, il y a bien des raisons pour réaliser une étude dédiée aux seuls produits agricoles.

Nous proposons dans ce travail de mener une étude marketing dans le secteur agricole en Algérie et plus précisément dans le secteur des produits agroalimentaires. Il est

---

<sup>1</sup> M.E MESLI « *essai d'une politique agricole. Quête d'une illusion ou d'une équitude.* » Alger 1996 p :143.

<sup>2</sup> Circulaire n°00332 du 18 juillet 2000 du Ministère de l'agriculture.

aujourd'hui, en effet, admis que le domaine agro-alimentaire est un champ singulier qui appelle des problématiques marketing propres<sup>1</sup>. Ces produits cristallisent aujourd'hui l'attention des praticiens et chercheurs en marketing. De plus, il renferme un ensemble de produits, d'acteurs, de filières ayant chacun leurs particularités et leurs propres questionnements.

## 2 Problématique et objectif de la recherche

L'agriculture algérienne vit actuellement une crise très profonde dans tous les domaines de l'approvisionnement, du financement et particulièrement de la commercialisation. Il convient dès lors de s'interroger sur le transfert et les adaptations des différents concepts marketing à la sphère agricole ainsi que sur les particularités du comportement du consommateur en matière d'achat et de consommation de ces produits.

Nous essayons d'apporter une analyse qui permet de comprendre l'application des nouvelles méthodes marketing par les entreprises agroalimentaire en Algérie, et montrer l'élan à des nouveaux modes de consommation. Nous tenterons plus particulièrement de répondre aux questions suivantes

- Comment créer une agriculture durable à la fois économiquement viable, responsable à l'égard de l'environnement et socialement acceptable ?
- Comment passer à la nouvelle philosophie du marketing ?
- Connaît-on le marketing et ces méthodes ?
- Le marketing est-il perçu comme moyen utile, nécessaire, ou négligeable ?
- Le marketing s'applique-t-il au sein de nos entreprises agro-alimentaire ?

Les produits alimentaires représentent le poste le plus important dans l'économie de tous pays, même les plus développés. En Algérie, par exemple, ce poste représentait 44,2% du budget des ménages dans l'année 2000<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Aurier P. et Sirieix L. « Marketing des produits agroalimentaires. Enjeux spécifiques », Dunod, Paris, 2004.

<sup>2</sup> D'après le Centre International de Hautes Études Agronomiques Méditerranéennes (C.I.H.E.A.M), France, 2002.

La spécialité de la consommation alimentaire tient au principe d'incorporation selon lequel « l'homme devient ce qu'il mange ». En consommant un produit, l'individu incorpore un corps étranger, à la fois au plan physique et symbolique, ce qui explique la place particulière de l'aliment parmi les objets de consommation, mais aussi « l'histoire montre que l'alimentation humaine est porteuse de culture <sup>1</sup> ».

Issue de la terre, la matière première des produits alimentaires est fabriquée par tout dans le monde : ils sont donc pleinement concernés par les questions d'éthique de production, de prise en compte de l'environnement, de développement durable et par les réflexions sur l'ordre économique mondial. La sphère alimentaire se caractérise aujourd'hui plus par ses évolutions ou crises récentes que par son caractère traditionnel et sa stabilité. Le développement des positionnements éthiques, environnementaux et « bio » est là pour en témoigner, de même que les problèmes majeurs que rencontrent les groupes de productions ou de distribution qui n'ont pas voulu les intégrer dans leur stratégie. Plus que dans d'autres secteurs, l'évolution des systèmes de valeurs.

Les marques sont certainement aujourd'hui l'expression la plus visible du marketing de grande consommation. Or, à l'exception des grandes marques de cigarettes (Marlboro, Camel, Benson & Hedges), les marques agroalimentaires arrivent en tête du hit parade mondial : parmi les dix neuf marques ayant les chiffres d'affaires les plus élevés, onze appartiennent au champ agroalimentaire<sup>2</sup>.

### **3 Positionnement de la recherche**

Cette étude se veut à la fois :

*Généraliste* car les produits alimentaires représente l'essentiel des produits de consommation courante.

*Un état des lieux* sur la situation de l'agriculture et de l'alimentation en Algérie, à l'éthique et aux nouveaux modes de consommation alimentaire.

---

<sup>1</sup> Source : BENHABIB. A « *Problématique du modèle de consommation Algérien : Approche marketing* » les cahiers du CEDIMES, Paris, 1994.

<sup>2</sup> Source : Bendaoud H., « *les limites des marques mondiales* ». L.S.A.n° 1745, 6 décembre 2001.

*Spécifique* car elle présente le marketing d'un secteur particulier : les produits agroalimentaires.

A ce titre nous essayons à travers ce travail de contribuer à la réflexion sur le secteur agricole et plus particulièrement à la compréhension de certaines questions comme la mise en marché des produits agricoles, la démarche marketing, l'orientation produit/client.

Dans ce travail, nous privilégions l'orientation pratique et l'illustration sans pour autant être exhaustive dans notre exposé des différentes théories. Notre but étant stimuler la réflexion stratégique et l'aide à la prise des décisions opérationnelles dans ce secteur.

Ayant privilégié une approche purement marketing pour les produits agroalimentaire, nous avons pour cas pratique choisi un marché en pleine expansion en Algérie, à savoir celui des *Snacking* ou populairement appelé le marché des Chips.

Comme tout travail, celui-ci présente plusieurs limites. Nous avons fait des choix certainement discutables et certains points n'ont pu être traités (organisation marketing et commercial, marketing des achats, Marketing du distributeur...). Ceci tient au champ vaste que couvre le secteur agricole.

Ainsi, ce travail est divisé en trois chapitres. Le premier chapitre constitue un aperçu historique de l'agriculture et de la consommation alimentaire dans le monde et la situation de celles-ci en Algérie. Le deuxième chapitre traite des nouvelles méthodes marketing spécifiques aux produits alimentaires tels qu'il est pratiqué au marché européen et des firmes multinationales. Ainsi, nous passons en revue les fondements du marketing, et plus précisément celui ayant trait aux produits alimentaires. Le troisième et dernier chapitre se veut un chapitre pratique dans lequel nous considérons une entreprise algérienne spécialisée dans la production et la commercialisation des chips. A cet effet, nous avons effectué une enquête pour mettre en exergue l'évolution du comportement du consommateur algérien par rapport à ce nouveau mode de consommation pour dégager des enseignements permettant de répondre aux différents questionnements posés dans ce travail.



# *Chapitre I:*

## *L'agriculture et l'alimentation*

### **Section I :**

**l'agriculture et l'alimentation dans le monde**

### **Section II :**

**L'agriculture et l'alimentation en Algérie**

### **Section III :**

**La sécurité alimentaire et la maîtrise de la qualité et du risque**

### **Section VI :**

**Le comportement de la consommation alimentaire**

## Section I :

### L'agriculture et l'alimentation dans le monde

#### I- Histoire de l'agriculture<sup>1</sup>

L'être humain cherche toujours sa nourriture. Mais les aspects de cette recherche changent et évoluent, de l'évolution alimentaire et agricole.

L'agriculture a transité par plusieurs étapes :

**La Première étape : L'âge pré-agricole** a pour base la cueillette, la chasse et la pêche. C'est la période de l'aliment sauvage qui dure des premiers hommes (environ 3 millions d'années avant notre ère), au début de l'agriculture.

En courant après sa nourriture, l'homme se développe biologiquement et culturellement...

Il construit, adapte et reconstruit des systèmes alimentaires.

**La Deuxième étape : L'âge agricole** : elle est fondée sur l'agriculture qui par la suite constituera la source quasi-exclusive de l'alimentation humaine. C'est la période de l'aliment agricole, transformé et préparé au sein des unités domestiques de consommation.

L'homme va successivement...

- inventer l'agriculture,
- sélectionner les espèces fondatrices,
- créer des villages puis des villes,
- inventer et perfectionner ses instruments d'acquisition puis de production,
- transférer des espèces alimentaires à l'échelle du monde.

Mais l'agriculture a secoué les conditions socio-culturelles en développant la sédentarité : sur la base des territoires cultivés, se construisirent des villages, des villes, des nations et des empires.

La nécessité économique (insuffisance de la cueillette face à la croissance de la population) est le facteur principal de la naissance de l'agriculture.

<sup>1</sup> La fresque historique d'Agropolis-Museum (pôle international de la recherche et d'enseignement supérieur agronomique) présente les faits les plus significatifs de l'évolution alimentaire et agricole de la région méditerranéo-européenne/ voir le site : [www.museum.agropolis.fr/](http://www.museum.agropolis.fr/). Pour en savoir plus voir aussi le site [www.memo.fr/Dossier.asp?ID=595](http://www.memo.fr/Dossier.asp?ID=595).

En XVIII<sup>e</sup> siècle l'Europe a vu un bouleversement, sur une base agraire traditionnelle va se construire la nouvelle société industrielle et libérale, au sein de laquelle se forme et se développe l'âge agro-industriel de l'alimentaire.

**La Troisième étape : *L'âge agro-industriel*** il est défini par la combinaison des activités agricoles, industrielles et des services. C'est la période de l'aliment « agro-industriel », les industries alimentaires transforment et préparent l'aliment, sur la base des matières premières agricoles.

La révolution industrielle transforme les conditions de la production agricole et de l'alimentation de bien des façons :

- En stimulant la recherche, (Parce que le consommateur réclame une alimentation saine et sûre, toujours disponible et cela, pour un prix modique, la recherche agronomique concentre ses efforts pour satisfaire complètement aux exigences du chaland).
- en développant la formation des agriculteurs,
- en fournissant à l'agriculture les équipements nécessaires à l'augmentation de la production,
- en révolutionnant les transports qui permettent la mondialisation de l'économie,
- en transformant les produits agricoles en aliments agro-industriels,
- et en contribuant finalement à l'avènement de la société de consommation de masse.

Les sociétés développées ont atteint le stade de la consommation de masse, mais même les sociétés les plus riches ne sont pas parvenues à éliminer la faim. Dans les pays pauvres, famines et sous-consommation subsistent. Le vieux combat de l'homme contre la pénurie alimentaire est un combat inachevé.

## **II- La découverte de la consommation alimentaire**

! Nous ne pouvons décrire la consommation alimentaire sans passer par définir la nourriture. Selon (Roland Barthes)<sup>1</sup> « la nourriture est en même temps un système de communication, un corps d'images, un protocole d'usage, de situations et de conduites ».

---

<sup>1</sup> Barthes R., « Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine », Annales ESC, EHESS, Paris, n° 5, septembre/octobre 1961, pp.977-986.

Chaque humain est passionné par ce qu'il mange, pour une mère, « donner à manger à son enfant, c'est continuer à lui donner la vie »<sup>1</sup>.

Selon (P. Aurier, et L. Sirieix)<sup>2</sup> « la consommation d'un produit alimentaire n'est pas un acte banal car elle entraîne l'incorporation d'un élément étranger. Lorsqu'il concerne une autre personne, l'acte alimentaire peut revêtir une importance particulière ».

## **1. L'histoire de l'alimentation**

Ainsi, nous enregistrons que l'histoire de l'alimentation nous fait montrer l'évolution importante des goûts, des attentes et des pratiques liées à l'alimentation<sup>3</sup>.

### **1.1 L'évolution des goûts et des attentes liées à l'alimentation**

Pour les occidentaux, la question n'est plus aujourd'hui « comment manger ? » mais plutôt « que choisir ? ». Pourtant, le problème été de se nourrir. Jusqu'au XX<sup>e</sup> siècle, la préoccupation majeur de la population se résumait au combat contre la faim. Seules les riches se manifester à des préoccupations (de diététique, de recherche de plaisir et de variété, d'exotisme, de distinction) par l'alimentation... Aujourd'hui, ces attentes sont devenues les préoccupations de plus grand nombre.

#### **▪ Les inquiétudes diététiques**

Les inquiétudes diététiques ne sont pas nouvelles. On peut associer diététique, cuisine et antiquité, grâce à l'enseignement d'Hippocrate. Au XIII<sup>e</sup> siècle, Aldebrandin de Sienna a dressé un tableau où nous montre la distinction entre les aliments « secs », « humides », « chauds » et « froids ». Les médecins conseillaient, de consommer les fruits en début de repas pour des raisons diététiques ou d'utiliser les épices en raison de leur action prétendue sur la digestion. Les préoccupations diététiques on connus au XX<sup>e</sup> siècle une renaissance par le « modèle alimentaire de la minceur », dans une société où « le danger et la peur de l'excès ont remplacé le danger et la peur de la faim »<sup>4</sup>. Aujourd'hui, les innovations marketing cherchent à rapprocher diététique et plaisir sur des produits comme l'ultra frais allégé.

<sup>1</sup> Chiva M., « Le mangeur et le mangé » la subtile complexité », in Giachetti L., Identités des mangeurs, images des aliments, Polytechnica, Paris, 1996, pp. 11-30.

<sup>2</sup> Philippe Aurier : Docteur en science de gestion et professeur agrégé à l'Université Montpellier 2 il enseigne le marketing et les statistiques à l'IAE, Lucie Sirieix : Docteur en sciences de gestion professeur à l'agro de Montpellier du Marketing et la consommation alimentaire.

<sup>3</sup> Les éléments présentés dans cette section ont été réunis principalement à partir des trois ouvrages passionnants sur l'histoire de l'alimentation : Flandin J.-L., Montanari M. (dir), *Histoire de l'alimentation*, Fayard, Paris, 1996 ; Montanari M., *La faim et l'abondance*, Seuil, Paris, 1995 ; Rowley A., *À table ! La fête gastronomique*, Gallimard, Paris, 1994.

<sup>4</sup> Montanari M., *La faim et l'abondance*, Seuil, Paris, 1995.

boissons non alcoolisées représentait 122,1 milliards et celle des boissons alcoolisées, 13,3 milliards<sup>1</sup>.

### ➤ *En France*

Après la Deuxième Guerre mondiale, l'alimentation constitue le premier poste de dépenses dans le budget des ménages. La consommation alimentaire a connu depuis une diminution significative, reculant en valeur relative même si elle progressait en valeur absolue. Le coefficient budgétaire affecté à l'alimentation à domicile (y compris les boissons non alcoolisées) est ainsi passé de plus de 40% en 1950 à 15,1% en 1995 et 14,8% en 2002<sup>2</sup>. Le taux de croissance annuel en volume de la consommation alimentaire s'est stabilisé depuis 1995 en dessous de 3%, avec une croissance de 0,6% en 2001 puis une légère reprise en 2002 (croissance de 1,3%)<sup>3</sup>.

### ➤ *Dans l'Union européenne*

La baisse de la part relative de l'alimentation dans la consommation des ménages est une tendance commune à tous les pays. Le tableau 1 fait apparaître la diminution du poste « alimentation » dans l'ensemble des pays européens entre 1995 et 2000<sup>4</sup>. Il met en évidence la relation entre la richesse des pays concernés et la structure de leur consommation. La part des dépenses alimentaires est relativement plus importante dans les pays de l'Europe du Sud, dont le PIB par habitant est plus faible que la moyenne européenne.

**Tableau 1. Coefficient budgétaire consacré au poste « alimentation\* » dans quelque pays de l'Union européenne**

	UE à 15	Royaume-Uni	Allemagne	Italie	Grèce	Portugal
1995	14,2	11,3	12,5	16,8	18,2	21,2
2000	12,9	9,9	12	15	17,2	20,1

\*Les statistiques d'Eurostat ne prennent pas en compte les boissons alcoolisées.

Source : D'après *Consumers in Europe, Facts and Figures*, Eurostat Edition, 2001.

### ➤ *Dans les pays candidats à l'adhésion à l'Union européenne*

Les dépenses alimentaires représentent en 2000 une part de la consommation bien plus importante que dans les pays de l'Union, avec par exemple un coefficient budgétaire de 20 à 30% en Slovaquie, Hongrie, Slovaquie, plus de 30% en Pologne,

<sup>1</sup> « Ania :2002 positif, 2003 décisif », Agia Alimentation, n°1796, juin 2003 (chiffres Insee 2002), pp.3-4

<sup>2</sup> Si l'on ajoute les boissons alcoolisées, qui représentent un coefficient budgétaire de 1,6% en 2002, la part totale de l'alimentaire dans le budget des ménages est de 16,4%.

<sup>3</sup> D'après Combris P., « La consommation des produits animaux en France :tendances et perspectives d'évolution », in viandes Produits carnés, Inra-ESR, vol. 18,1, 1997, pp. 29-36.

<sup>4</sup> *Consumers in Europe : Facts and figures*, Eurostat Edition, 2001.

Estonie, Lituanie, Roumanie et 45% en Bulgarie. Comme nous le verrons par la suite le revenu est cependant loin d'être le seul facteur explicatif. Parce que les dimensions sociale et culturelle de la consommation alimentaire sont aussi des facteurs illustratifs.

➤ *Dans le monde*

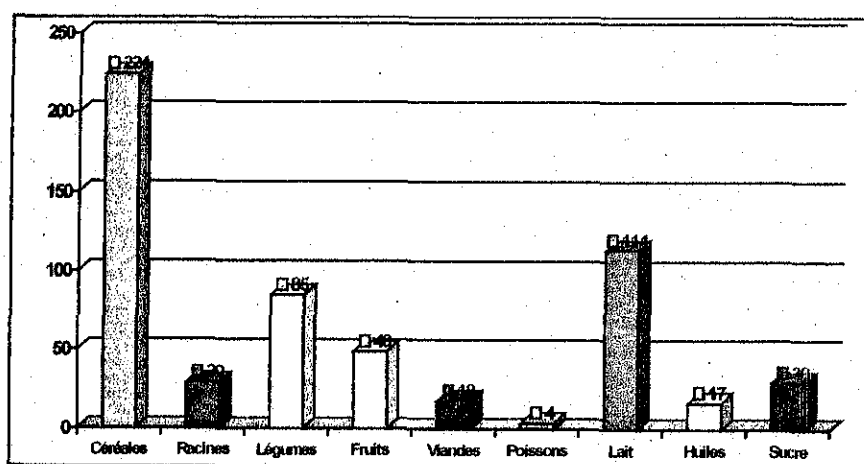
Le déclin de la consommation alimentaire à domicile en Europe doit cependant être relativisé, car il se retrouve dans la plupart des pays à hauts revenus. Aux Etats-Unis, le coefficient budgétaire affecté à l'alimentation représentait seulement 7,2% en 1990 et 6,2% en 1999. L'écart reste donc encore très important entre les pays européens et les Etats-Unis. Cependant, l'essor de la restauration hors foyer contribue à rapprocher ces pays du modèle américain.

➤ *En Algérie*

La part du budget moyen des ménages consacrée à l'alimentation a baissé entre 1988 et 2000 de 52,5% à 44,6% au profit de tous les autres postes de dépenses (CIHEAM, 2002).

Les inégalités en matière de consommation se sont réduites : le dernier décile voit sa part dans la consommation diminuer de 4% au profit de tous les autres déciles, mais particulièrement au profit des deux premiers déciles qui gagnent 1,3% environ. L'indice générale des prix à la consommation des produits alimentaires se situe nettement en dessous de l'indice générale des prix avec une variation de 1,8% (contre 2,2% pour l'IGP<sup>1</sup>).

**Grappe 1. Algérie : Disponibilités alimentaires par personne et par an, 2001**



Source : CIHEAM- Observatoire Méditerranéen, 2002.

<sup>1</sup> IGP : l'indice général des prix.

## 1.2 La naissance de la restauration hors domicile (RHD)

La diminution relative de la consommation alimentaire à domicile va de pair avec une évolution constante des services d'alimentation. En France (l'année 2000), un repas sur quatre est pris à l'extérieur et les services d'alimentation représentent 29% des dépenses alimentaires totales (chiffre d'affaires de 43 milliard d'euros). L'écart reste cependant encore très important avec les Etats-Unis où les dépenses de restauration hors foyer s'élevaient en 1999 à 281 milliards de dollars, soit plus de 40% des dépenses alimentaires totales<sup>1</sup>.

On peut distinguer deux types de restauration hors domicile:

- La restauration commerciale, avec des indépendants et des sociétés structurées (par exemple McDonald's, Yum avec les enseignes Pizza Hut, KFC, les bars- cafés - restaurants Romains...);
- La restauration collective pour les entreprises, les établissements scolaires ou de santé, qui peut être soit un service interne à la collectivité, soit sous-traitée à une société de restauration collective (SRC).

Le potentiel de la restauration commerciale demeure très important, mais sa croissance est fortement dépendante de la conjoncture économique.

La restauration collective a connu la plus forte croissance depuis une dizaine d'années, avec en particulier une forte croissance des SRC. En 2002, la part de marché des SRC dans le marché globale était de 22% en Europe (chiffre d'affaire de 20 milliards d'euro) et de 27,5% en France (chiffre d'affaire de 4,4 milliards d'eus)<sup>2</sup>. Le mouvement des services de restauration devrait donc encore progresser. D'autres part, les besoins augmentent toujours, en particulier dans le secteur de la santé en raison du vieillissement de la population. Le potentiel de croissance est donc encore très important.

## 2. Des produits (prêts à consommés)

Depuis la fin de la seconde Guerre mondiale, l'accroissement du niveau de vie, les mutations de modes de vie, l'évolution technologique de la transformation et de la distribution des produits ont progressivement modifié la consommation alimentaire.

<sup>1</sup> « Food spending by US households grew steadily in the 1990's NB lasard », *Food Review*, 2000, vol. 23, n°3, pp. 18-22.

<sup>2</sup> Vuilleme J., « Les SRC en 2002 », *Néo-Restaurant*, n°397, avril, 2003, pp. 46-63.

## 2.1 Des produits de plus en plus élaborés

Le tableau 2 fait apparaître (en France) le transfert progressif sur le long terme des produits alimentaires bruts vers des produits à plus forte valeur ajoutée. Ainsi, depuis 1950 le poids relatif du pain, des pommes de terre ou des légumes et fruits non transformés diminue au profit de produits transformés tels que conserves, fromages, eaux minérales, produits laitiers...

**Tableau 2. Evolution des principaux groupes d'aliments en France entre 1950 et 1995**

	Coefficients budgétaires		Poids dans le budget alimentation (%)	
	1950	1995	1950	1995
Pains et céréales	6,9	2,0	16,3	12,0
Pommes de terres, légumes, fruits	6,4	2,2	15,1	13,1
Viandes, volailles, charcuterie	10,4	4,5	24,5	26,8
Poissons frais et transformés	1,1	0,9	2,6	5,4
Lait, produits laitiers, œufs	5,0	2,1	11,8	12,6
Huiles et graisses	3,1	0,5	7,3	3,0
Produits divers	3,6	2,0	8,5	12,0
Boissons non alcoolisées	0,3	0,6	0,7	3,7
Boissons alcoolisées	5,6	1,9	13,2	11,4
Total Alimentation à domicile	42,4	16,8	100,0	100,0

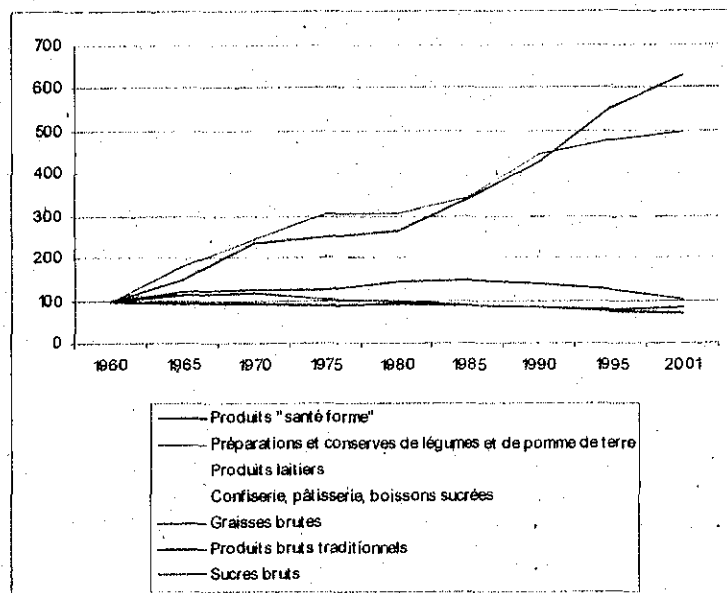
Source : D'après Combris P., « La consommation des produits animaux en France : tendances et perspectives d'évolution », \* in viandes Produits carnés, Inra-ESR, vol. 18.1, 1997, pp. 29-36.

Les enquêtes de consommation alimentaire de l'Insee confirment ces évolutions : le graphe 2 met en évidence « que tous les produits bruts voient leur consommation stagner depuis 1960, alors que les produits préparés progressent régulièrement. Même si les consommateurs restent attentifs aux prix, ils abandonnent les produits correspondant mieux aux nouveaux modes de vie, de questions « solutions » offrant plus de variété, de praticité<sup>1</sup>, de plaisir. Dans l'ensemble de ces produits transformés, la plus forte progression est celle de l'univers « santé et forme », dans lequel l'Insee inclut les produits pour enfants et les produits diététiques, les soupes, et bouillons, les céréales du petit-déjeuner, les eaux et les jus de fruits et de légumes ».

<sup>1</sup> Praticité : Néologisme construit à partir du terme anglais *convenience*.



**Graphe 2. Evolution de la consommation par catégories de produits de 1960 à 2001**



Evolution en volume par habitant (base 100 en 1960)

Source : D'après « 40 ans de consommation des ménages », Insee Première, n° 846, 2002.

## 2.2 les effets de remplacement entre catégories de produits

Le transfert de consommation vers des produits transformés fait apparaître de nombreux effets de remplacement :

- La hausse de la consommation de produits laitiers va de pair avec la diminution de la consommation de lait.
- Le déclin de la consommation de pain s'oppose à l'essor des biscuits, biscottes et pâtisseries de conservation. Le petit déjeuner traditionnel à base de pain, de café ou de thé qui ne représente aujourd'hui en France qu'un peu plus d'un tiers des petits-déjeuners. Il concerne majoritairement les plus de 45 ans, alors que la viennoiserie industrielle progresse régulièrement, en particulier grâce aux plus jeunes.

**Tableau 3. Evolution de la consommation française de quelques produits de 1990 à 2000**

(base 100 en 1995)	1990	1995	1998	2000
Vins de consommation courante	120,6	100	92,9	86,9
Vins d'appellation, d'origine contrôlée et de qualité supérieur	83,5	100	108,2	111,9
Laits liquides	96,1	100	100,7	99,5
Yaourts et desserts lactés	85,1	100	109,6	117,8
Pain	103,7	100	101,9	98,7
Biscuits, biscottes, pâtisserie de conservation	89,8	100	103,9	111,1

Source : D'après « 40 ans de consommation des ménages », Insee Première, 2002.

### 2.3 Les tendances de l'innovation alimentaire

Les cabinets de veille marketing suivent les grandes tendances de l'innovation alimentaire mondiale. Le cabinet XTC<sup>1</sup> par exemple, propose chaque année un panorama mondial de l'innovation à partir des bénéfiques mis en avant dans les nouveaux produits (tableau 4).

**Tableau 4. Les grandes tendances de l'innovation mondiale de 1998 à 2002**

	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Forme</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>16</b>
Minceur/Nutrition	8	6	5	5	8
Energie/Bien-être	10	6	7	7	7
Cosmétique	5	3	2	2	1
<b>Santé-Innocuité</b>	<b>21</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>15</b>
Médical/Fonctionnel	12	10	7	6	6
Naturalité	7	8	12	12	8
Végétarisme	2	8	3	4	1
<b>Plaisir</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>47</b>
Sophistication/Tradition	6	8	9	10	15
Cosmopolitisme	6	6	6	5	7
Variété	18	22	25	25	16
Ludisme	4	3	2	4	9
<b>Praticité</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>21</b>
Manipulation	8	8	6	6	10
Gain de temps	7	8	8	8	7
Nomadisme	6	6	7	5	4
<b>Éthique</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Total	100	100	100	100	100

Source : D'après XTC, « Panorama mondial de l'innovation alimentaire », Points de vente, hors-série Innovation, juin 2000, juillet 2001 et mai 2002.

Comme le montre le tableau 4, les mouvements que nous venons de mettre en évidence pour la France – sophistication des produits, recherche de plaisir, de praticité, de santé... - se retrouvent dans les grandes tendances mondiales des innovations alimentaires.

#### ➤ Des différences entre les pays

Si les grandes tendances de l'innovation mondiale font apparaître des ressemblances entre les pays, le tableau 5 montre qu'il existe des disparités entre les pays.

Le tableau 5 fait apparaître l'importance des tendances « forme » et « santé » dans les pays anglo-saxons et au Japon, alors qu'elles sont assez faibles en France où la tendance « plaisir » est très largement dominante. Au sein de cette tendance « plaisir », le pôle « sophistication/tradition » ne représente que 15% des positionnements des nouveaux produits au plan mondial contre 27% en France<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> XTC : Xavier Terlet Consultants.

<sup>2</sup> D'après XTC, « Panorama mondial de l'innovation alimentaire », Points de Vente, n°887, 27 mai 2002.

L'homogénéisation de l'offre de nouveaux produits et de la consommation n'est donc que partielle. Certaines disparités persistent, voire s'accroissent.

**Tableau 5. les tendances de l'innovation 2002 dans le monde**

	Données France	Données Monde	Pays les plus représentatifs de la tendance
<b>Forme</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	
Minceur/Nutrition	9	8	Etats-Unis, Royaume-Uni
Energie/Bien-être	4	7	Japon
Cosmétique	0	1	Japon
<b>Santé-Innocuité</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	
Médical/Fonctionnel	3	6	Japon, Etats Unis
Naturalité	8	8	Royaume-Uni, Allemagne, France
Végétarisme	1	1	Etats Unis, Royaume-Uni, Scandinavie
<b>Plaisir</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	
Sophistication/Tradition	27	15	France, Italie
Cosmopolitisme	6	7	Tous pays
Variété	10	16	Tous pays
Ludisme	7	9	Tous pays
<b>Praticité</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	
Manipulation	12	10	Tous pays
Gain de temps	6	7	Tous pays
Nomadisme	6	4	Japon, Royaume-Uni
<b>Ethique</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Source : D'après XTC, « Panorama mondial de l'innovation alimentaire », Points de Vente, n°887, 27 mai 2002.

## Section II :

### L'agriculture et l'alimentation en Algérie

#### Introduction :

L'Algérie, pays de la rive sud de la Méditerranée où la Surface Agricole Utile (SAU) ne représente que 7,6 millions d'hectares (dont 1,5 en jachère) soit 3% de la surface globale. Par ailleurs, le monde rural représente 60% de la population totale soit le ¼ de la population active<sup>1</sup>.

L'Algérie dispose d'un potentiel agricole plus producteur qu'il ne l'est actuellement. Avoisinant les 85%, la dépendance alimentaire constitue une contrainte réelle pour le pays. La production agricole dans les années 90 n'arrivé pas a couvrir les besoins alimentaires et ce, malgré l'importance des réalisations enregistrées dans ce domaine.

Les effets escomptés sont loin d'avoir été atteints. C'est ainsi qu'on a constaté que :

- Les politiques qui ont été menées, en matière agricole, n'ont pas permis le développement de ce secteur qui a connu au contraire une forte régression. Depuis de nombreuses années, l'Algérie consacre plus de 2 milliards de dollars pour la facture alimentaire auquel il faut ajouter l'importation des intrants agricoles.
- Le tissu agroalimentaire est extrêmement dépendant de l'approvisionnement extérieur. La mobilisation en matière de potentialités naturelles liées au secteur est largement insuffisante, notamment l'eau et le sol.
- Le taux de couverture de la consommation par la production nationale en 1993 était de 20% pour les céréales et dérivées, 20% pour les légumes secs, 33% pour le lait, 95% pour les viandes rouges, 5% pour les huiles de table et pratiquement nul pour le sucre et le café.

Cependant, malgré cela et moyennant le règlement des problèmes d'approvisionnement en intrants et en services, ainsi que la question foncière, ce processus peut largement être inversé eu égard aux potentialités que recèle ce secteur.

L'agriculture reste le secteur clé de l'économie nationale autour duquel graviteront toutes les actions de production et de développement agricole, agro-industriel.

Pour répondre à la nouvelle réorganisation de ce secteur, des mesures initiatives au financement, au crédit, au prix, à la fiscalité, aux assurances agricoles et au commerce ont été prises, de même que l'accès à la propriété foncière par la mise en valeur des

---

<sup>1</sup> Ministère de l'agriculture.

terres au dinar symbolique ouvert entre autres aux sociétés à capitaux non résidents notamment dans le « Grand Sud » (Wilaya d'Adrar, Illizi, Tamanrasset, Tindouf)<sup>1</sup>.

## I- Le Secteur de l'agriculture en Algérie :

### 1. Les productions agricoles et alimentaires

Les mauvaises conditions climatiques et l'insuffisance des approvisionnements en engrais (particulièrement l'ammonitrate 33,5 % traditionnellement très utilisé) et en semences sélectionnées sont les principaux facteurs qui ont induit à une mauvaise campagne agricole entre 1996 et 1997, une chute de -24 % de la production agricole, d'autre part, la campagne 1997-1998 a enregistré de meilleurs résultats avec un taux de croissance de la valeur ajoutée de l'agriculture de + 11,4 %<sup>2</sup> (voir tableau 6).

**Tableau 6. Principales productions agricoles (1000 tonnes)**

	1996	1997	1998	Croissance 1997/1998
Céréales	4600	869	3025	248%
* Blé dur	1910	455	1500	230%
* Blé tendre	890	206	780	279%
* Orge	1690	191	700	266%
* Avoine	110	17	45	165%
Légumes secs	68	28	21	-25%
Fourrages secs	1260	324	624	93%
Maraîchage	3147	3009	3286	9%
Pommes de terre	1150	947	1100	16%
Tomate industrielle	437	359	436	21%
Tabac	4	7	9	29%
Agrumes	334	350	418	19%
Fruits noyaux et pépins	373	290	328	13%
Raisin table	132	146	118	-19%
Dattes	361	303	387	28%
Huile d'olive (milliers hl)	16,3	51	50	-2%
Olive conserve	34,5	42	31	-26%
Vin (1000 hl)	312	244	163	-33%
Viandes rouges	309	298	299	0%
Viandes blanches	93	105	160	52%
Lait (millions litres)	1100	1050	1100	5%
Œufs (millions)	1705	200	220	10%
Poisson	116	93	92	-1%

Source : Ministère de l'Agriculture et des Pêches, 1999.

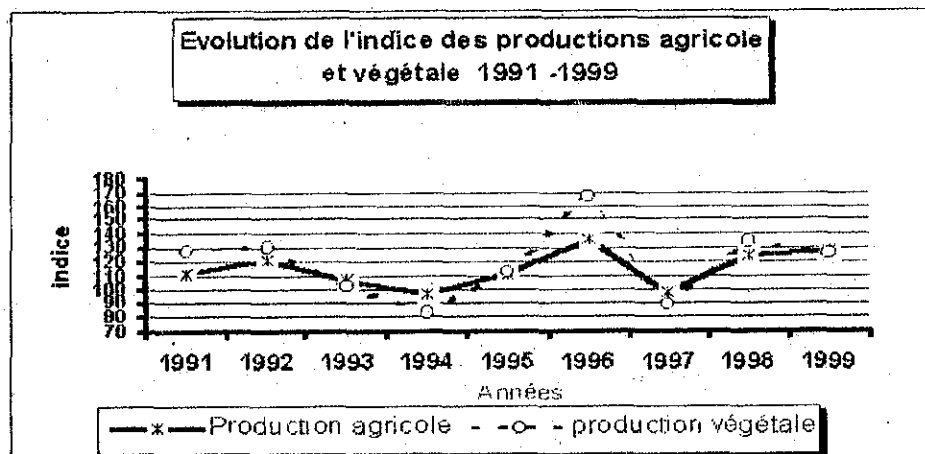
Le mouvement de la production agricole à vu des perturbations rayonnantes.

La production végétale a enregistré une croissance, elle concerne les céréales qui auraient atteint une production d'environ 3 millions de tonnes (particulièrement le blé dur), Mais cette production semble avoir été surestimée, l'enquête sur les rendements des céréales (la seule qui soit réalisée et qui est réalisée annuellement) donnant une

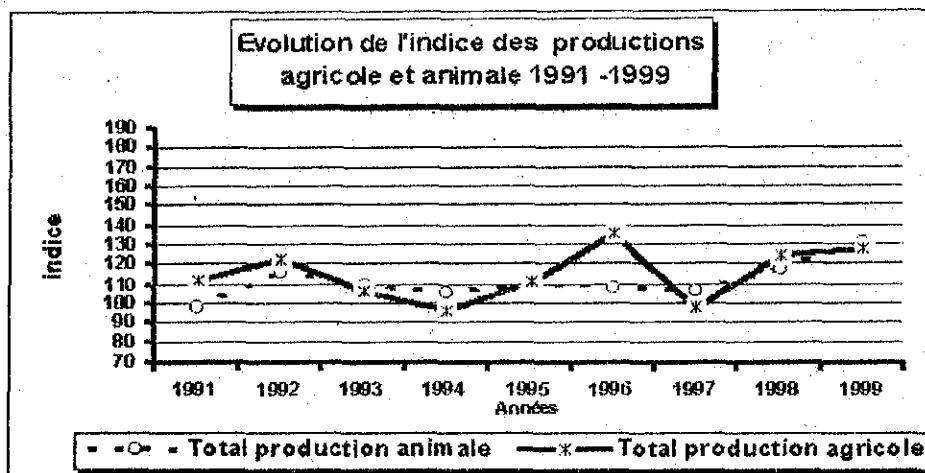
<sup>1</sup> « Modernisation et expansion de l'agriculture en Algérie », Ministère de l'agriculture, 2002.

<sup>2</sup> Bédrami (Slimane), Bencharif (Abdelhamid), Destayes (Gérard). « La situation de l'agriculture et de l'alimentation en Algérie » Ministère de l'Agriculture et des Pêches, Alger, 1999.

estimation de 2,5 millions de tonnes<sup>1</sup>. Le maraîchage ne croît que faiblement, la pomme de terre enregistre une croissance de 16 % par rapport à l'année précédente. Les productions fruitières ont une croissance plus modeste et un recule qui concerne le raisin de table (- 19 %), les olives pour la conserve (- 26 %) et les vins (- 33 %).



Source ONS, 2001.



Source ONS, 2001.

Quant à la production animale elle a enregistré une croissance moyenne, la production de viande rouge stagnante et celle de viande blanche connaissant la croissance la plus forte avec (+52 %).

Les évaluations des rendements de la production restent au-dessus de ce qu'il est possible d'atteindre, elle concerne toutes les cultures et tous les élevages, et les marges d'accroissement restent importantes, même avec la seule utilisation des techniques agronomiques existantes.

<sup>1</sup> Les estimations de production et d'effectifs de cheptel sont faites par les services régionaux du Ministère de l'Agriculture sur la seule base du "feeling" du directeur régional et de celui de la personne chargée des statistiques. Ces estimations sont donc très peu fiables.

## 2. Les industries agroalimentaires

Les IAA<sup>1</sup> représentent une forte concentration avec 22 grandes entreprises publiques dominantes et fournissant 90 % du CA du secteur. Le tableau suivant fournit des indications précises sur la structure de ce CA par branche d'activité. A noter que le poids économique particulier concerne les branches de la trituration des grains et dérivés, des céréales et de la transformation de lait et produits laitiers, respectivement 33 et 17 % du CA total des IAA<sup>2</sup>.

Les industries agroalimentaires occupent ainsi une place très importante dans l'économie nationale. Après la mise en œuvre du plan d'ajustement structurel (1994), le sous secteur a accru sa part relative dans la valeur ajoutée du secteur industriel (16 % en 1992 et 25,8 % en 1996) et dans l'emploi (respectivement 19 et 20,6 %) mais le nombre d'entreprises a diminué suite à une recomposition du secteur privé.

*Tableau 7. La structure intersectorielle*

	CA (10 <sup>9</sup> DA)	CA en % du total IAA	Effectif en % par branche
Céréales	7	33	38,6
Lait	3	17	11,3
Corps gras	1,5	8	7,4
Sucres	1,5	8	2,8
Conserves F/L	1,2	6	5,7
Boissons non alcool.	1		
Boissons alcoolisées	1		

Source : Fonds de Participation Agro-Alimentaire, 1995

Les productions des industries agroalimentaires représentent en 1996 (25,8 %) de la valeur ajoutée de tout le secteur industriel, (20,6 %) de l'emploi et (23 %) du total des entreprises industrielles (voir tableaux 8 et 9).

Sur le plan de la valeur ajoutée et des effectifs employés le sous secteur est dominé par le secteur public (78 % de la valeur ajoutée et 74 % des effectifs du sous secteur), les entreprises privées dominant sur le plan du nombre. La productivité du travail dans les deux secteurs juridiques semble à peu près identique, avec un léger avantage au secteur public du fait de l'intégration d'une technologie plus avancée.

Le sous secteur des industries agroalimentaires utilise principalement des matières premières et demi-produits importés (céréales en grains, poudre de lait et MGLA, sucre roux à raffiner, mélasses et tourteaux pour les aliments du bétail, ...). Les entreprises les

<sup>1</sup> IAA : Industrie agro-alimentaire.

<sup>2</sup> Omar Bessaoud, Mohamed Younsi « Les stratégies agricoles et agro-alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000 » CIHEAM-IAM, Montpellier (France), 1995.

plus intégrées à l'agriculture locale sont les conserveries de fruits, légumes et concentré de tomate.

Cinq ans après la mise en œuvre du PAS (la privatisation du secteur public) l'agroalimentaire est encore à ses premiers processus de changement. Une seule entreprise (transformant les céréales pour la consommation humaine à Sétif) a ouvert son capital au secteur privé en 1998. Mais le gros des actions vendues l'a été à des institutions financières publiques. Cependant, les dirigeants semblent satisfaits de la participation du secteur privé, pour un début.

**Tableau 8. Répartition des terres en 1998**

	Superficies (10 <sup>3</sup> ha)	%	% <sub>0</sub>
Terres utilisées par l'agriculture	40 663	100,0	
Superficie agricole utile	8 202	20,2	17,1
□ Cultures herbacées	4 235	51,6	
□ Terres au repos	3 416	41,6	
□ Plantations fruitières	452	5,5	
□ Vignobles	57	0,7	
□ Prairies naturelles	42	0,5	
Pacages et parcours	31 531	77,5	
Terres improductives des exploitations	930	2,3	
Forêts	3 835		1,6
Zones alluviales	2 830		1,2
Terres improductives non agricoles	190 846		80,1
Superficie totale de l'Algérie	238 174		100,0

Source : Statistiques agricoles, 1999.

**Tableau 9. Evolution de l'importance et de la structure du secteur agroalimentaire (millions de DA)**

	1994			1995			1996		
	Public	Privé	Total	Public	Privé	Total	Public	Privé	Total
Valeur ajoutée									
Agro-alimentaire	32852	6870	39722	49773	9618	59391	36899	9120	46019
Total Industrie	128615	17427	146042	167755	22934	190689	153913	24750	178663
Emploi									
Agro-alimentaire	68454	26550	95004	70092	25079	95171	66273	28957	95230
Total Industrie	386587	88108	474695	380785	82720	463505	352466	110173	462639
Nbre d'entreprises									
Agro-alimentaire	36	8254	8290	37	7285	7322	33	5585	5618
Total Industrie	362	26212	26574	354	24072	24426	310	24077	24387

Source : ONS (collection Statistiques n° 79), 1998.

Depuis la démonopolisation, le secteur privé représente aujourd'hui près de la moitié de la valeur ajoutée du total national et le nombre de PME privées a doublé en l'espace de 10 ans (CNES, 2002). Le secteur des IAA connaît un accroissement d'activité avec 2 % de croissance de sa valeur ajoutée en 2001 et 3 % en 2002 (OCDE, 2004)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> BENAMAR B. « Innovation et économie de marché en Algérie : cas des IAA », Université Umr Moisa, Agro de Montpellier, France, 2004.



## 2.1 La dynamique des IAA

Pour montrer la dynamique des IAA sur le plan économique, il faut revenir sur les principales stratégies de développement algérien comme nous le verrons par la suite, et sur le mouvement d'industrialisation<sup>1</sup>. L'objectif de la mise en place d'un dispositif industriel dans les IAA correspond à une double préoccupation:

- valoriser les productions agricoles locales et mettre fin à l'importation de produits alimentaires finis tout en réalisant des gains relativement substantiels en devises ;
- créer les conditions pour réaliser l'intégration agro-industrielle en relation avec les plans de développement et de modernisation de l'agriculture.

Sur le plan organisationnel et managérial, il faut souligner que les installations industrielles du secteur public, été constitué par les entreprises d'Etat (sociétés nationales et offices publics), offrant ainsi une large gamme de produit alimentaire. Le processus de la transformation des produits agricoles (matières premières, produits bruts et semi-finis correspondants), de la trituration des grains des blés durs et tendres (destinés à la production de farines boulangères et de semoules nécessaires à la fabrication de pâtes industrielles ou du couscous « maison ») et de la transformation-reconstitution des poudres de lait en laits et dérivés (fromages et laitages divers).

En dehors de la branche des « laits », il faut noter celle des « corps gras » qui a développé une activité particulière en innovation produits (huile de table à base de différents substrats et matières premières et produits diversifiés de la savonnerie).

Les entreprises publiques seront rendues responsables de tous les dysfonctionnements que connaît l'économie algérienne (centralisation, confusion des fonctions et gigantisme des entreprises)<sup>2</sup>. La restructuration de ces mêmes entreprises entamée dès 1983 conduit les 70 sociétés nationales (y compris celles des IAA) à « procréer » 404 entreprises auxquelles il faudrait ajouter celles dites « des collectivités locales » (communales et wilayaes). Cette opération ramena les tailles des entreprises à un niveau de gestion censé être facilement maîtrisable<sup>3</sup>.

A noter qu'aucun bilan ni aucune évaluation rigoureuse ne furent proposés en ce qui concerne ce « découpage », cette opération engagea le processus de restructuration profonde de l'économie algérienne des années 80, marquant ce que certains vont

<sup>1</sup> Il existe une littérature abondante sur ce sujet : on signalera en particulier les travaux de M. Ollivier (1985) et la thèse de A. Fardeheb.

<sup>2</sup> Le bilan économique et social 1967-1978 du MPAT. Voir également A. Bouzidi (1986) et M. Ollivier (1985).

<sup>3</sup> La SN-SEMPAC restructurée donna lieu à la création de 6 entreprises (5 entreprises régionales mais à "vocation nationale", les ERIAD, chargés de la trituration des grains et de quelques opérations de la 1ère transformation (pâtes, biscuiteries, et 3 boulangeries industrielles) et une entreprise de développement et de régulation du marché national, FENIAL).

appeler le « virage à droite » ou le « tournant », prémisses du processus global de libéralisation. Cette dynamique est constitutive de la phase de transition de l'économie centralisée et planifiée vers l'économie de marché instituée par les lois promulguées à partir de 1982 et caractérise les éléments de ce que l'on désigne par la Réforme Economique.

L'entreprise algérienne se trouve dans un processus d'apprentissage, et doit perfectionner davantage son système organisationnel. Ce dernier est de type horizontal, relativement flexible et moins hiérarchisé. Il réunit une diversité de ressources que nécessite l'outil de production et fait appel à des compétences internes et externes. L'acquisition des ressources et compétences nécessaires à l'entreprise est soutenue par le contexte d'ouverture économique et l'initiative privée.

Du point de vue « culturel », l'entreprise algérienne n'occupe plus une fonction sociale mais plutôt économique. Le marché est désormais le champ de référence pour l'entreprise, il se substitue ainsi au rôle social que remplissaient les entreprises d'Etat. Cette évolution culturelle dans l'entreprise algérienne, est représentée par ses principaux dirigeants venus dans certains cas d'entreprises étatiques. Ces derniers s'efforcent de se donner comme principal objectif la performance et la rentabilité économique. C'est la façon de penser et de procéder qui a changé. La manière dont sont conjugués ces deux éléments organisation et culture de l'entreprise- détermine les stratégies à mettre en oeuvre par l'entreprise, notamment l'innovation (BENAMAR B. 2004).

## **2.2 L'intégration des IAA au marché mondial**

D'une part, c'est les faibles performances agricoles face aux besoins de la consommation alimentaires, qui ont conduit à la contribution du secteur des IAA dans l'économie nationale avec certaines objectifs d'atteindre un niveau élevé de sécurité alimentaire (voir section 3).

D'autre part, l'agriculture devait nourrir la population et assurer l'approvisionnement de l'industrie de transformation. La politique alimentaire visé à prendre en charge prioritairement les besoins alimentaires de la population qui s'accroît (en particulier les grands centres urbains) en offrant des produits à bas prix (voir les mécanismes de soutien des prix à la consommation). C'est pourquoi les importations des produits alimentaires de base destinés à la consommation directe ainsi que les produits et semi-produits agricoles destinés à l'approvisionnement de l'industrie ont rapidement comblé les déficits de la production agricole locale.

L'ouverture de l'économie nationale au marché mondial a engagé certaines mutations. La concurrence est née, et se développe où le changement et l'innovation sont les facteurs clés de la réussite de chaque entreprise.

Du point de vue management stratégique, l'innovation est considérée comme une réponse d'adaptation à un environnement concurrentiel (Porter, 1986) mais aussi comme résultat de développement des ressources et compétences internes à la firme (BENAMAR B. 2004). Sous l'angle de l'économie industrielle, M. Porter établit un modèle explicatif où les choix stratégiques sont toujours perçus comme largement déterminés par l'environnement externe.

### **2.3 Les choix techniques dans les IAA**

#### **2.3.1 Système technique industriel et modernisation**

Le système technique des IAA algériennes se caractérise par les systèmes et structures de transformation traditionnelle des denrées de base et les technologies industrielles de transformation. Cette approche privilégie l'aspect formel car, l'insuffisance voire même l'inexistence de travaux et études détaillées sur ces aspects technologiques. La constitution primordiale de l'outil de production est fondée sur des technologies courantes dont les principes de fonctionnement remontent au début du siècle.

Ce sont principalement des procédés technologiques issus de trajectoires technologiques classiques où dominent le fonctionnement en cycle ou à flux continu, basé sur l'entraînement mécanique et les systèmes les plus utilisés en électromécanique, c'est-à-dire conforme à un processus industriel faiblement automatisé.

Une des particularités de la modernisation évoquée est relative au fait que les unités de production agroalimentaires, implantées durant cette étape de l'industrialisation principalement par le secteur public, soient conçues à partir de capacités importantes de transformation.

Par exemple, pour les céréales, ce sont des moulins dits « standardisés » de 2000 à 4000 qx/jour de trituration dont les principes de fonctionnement s'apparentent à une technologie qui depuis trente années n'a pour l'essentiel pas connu de progrès particulièrement significatif en dehors de l'utilisation du transport par pneumatique (utilisation de l'air comprimé) des produits de la trituration et qui a vu également l'utilisation des systèmes de régulation électro-mécaniques se compléter par quelques

principes élémentaires de commandes automatisées (tableau synoptique de suivi du processus de production)<sup>1</sup>.

Contrairement à l'industrie minotière des pays industrialisés (systématiquement automatisé avec introduction généralisée de la gestion et de la production assistées par ordinateur), l'industrie algérienne emploie un effectif pléthorique à différents stades de la fabrication (surveillance, entretien et maintenance, manutention et emballage).

La structure monopolistique due à l'existence de grandes entreprises publiques a favorisé l'acquisition d'ensembles industriels de taille imposante pour offrir rapidement une satisfaction des besoins du marché intérieur. Si l'effort de qualification et de formation a été considérable, soit par le système de formation universitaire et technique, soit par les structures d'apprentissage et de formation propres aux entreprises, il est incontestablement difficile de parler d'une réelle maîtrise technologique des processus de fabrication.

La maîtrise ne consiste pas bien souvent en un simple savoir opératoire encore que les incohérences et défaillances qualitatives des produits mis en marché, s'ils répondent aux normes minimales d'hygiène alimentaire réglementaire, souffrent d'une irrégularité qualitative et quantitative déconcertante.

Les difficultés liées par ailleurs au problème d'indisponibilité et du coût en devises des pièces de rechange importées se ressentent sur l'état général du parc industriel.

Deux paramètres importants méritent d'être signalés :

- les choix technologiques ont été, pour les raisons avancées plus haut, dominés par le recours à des procédés et des technologies disponibles sur le marché mondial des équipements, souvent fortement marqué par l'existence d'oligopoles sinon de firmes d'équipementiers et d'ensembliers dominants dans le secteur agroalimentaire. La nature de ces équipements électromécaniques répondait au souci de disposer dans un délai relativement court d'une capacité de transformation des produits de base. Ce sont donc essentiellement des technologies dites de la première transformation (Semoules et farines, huiles, savonneries, et sucres raffinés...) et quelques installations de seconde transformation (pâtes alimentaires, savonneries, chaînes de conditionnement de lait, fromages et yaourts) ;

- des progrès considérables ont cependant pu être réalisés en matière d'ingénierie alimentaire par la mise en place de structures d'ingénierie d'implantation et de

<sup>1</sup> Omar Bessaoud, Mohamed Tounsi « Les stratégies agricoles et agro-alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000 » CIHEAM-IAM, Montpellier (France), 1995.

réalisation de génie civil et par la création de bureaux d'études et d'ingénierie ; mais force est de reconnaître que l'essentiel du parc industriel a été conçu et monté par les firmes étrangères aux dépens des capacités nationales qui auraient pu être mobilisées.

Il en va de même du transfert réel de technologie, souvent contrarié par des mesures de fuite en avant, en faisant appel à l'exécution de contrats de réalisation d'unités industrielles « clés en main », puis par « produits en main ».

### 2.3.2 L'absence d'une PNDIT<sup>1</sup>

Enfin le recours massif aux importations de biens d'équipements (entre 1970 et la fin 1980, les importations ont été multipliées par 15), en l'absence d'une capacité nationale de production pour assurer le renouvellement de l'outil industriel (sauf pour l'industrie céréalière qui dispose ces dernières années d'installations de fabrication d'équipements en cours de développement dans les deux secteurs publics et privés), accroît la dépendance des IAA du marché extérieur de l'équipement et contredit profondément les objectifs de sécurité alimentaire dont le maintien d'un potentiel relativement autonome.

Sans entrer plus avant dans le débat nécessaire sur le contenu véritable du transfert de technologie, réalisé par la politique d'industrialisation, dans la création d'une capacité de maîtrise technologique, il faut cependant noter que :

- le développement de l'appareil national de transformation des produits agricoles n'a pas bénéficié d'une amélioration qualitative de l'intégration au marché mondial. L'industrialisation a permis d'ouvrir des débouchés commerciaux importants aussi bien pour les firmes fournissant les équipements que pour les négociants et fournisseurs extérieurs de produits agricoles et alimentaires ;
- l'objectif de la maîtrise et de choix technologiques plus conformes à des perspectives d'indépendance et de sécurité alimentaire est loin d'être atteint en raison des faiblesses de l'organisation nationale de recherche scientifique et technique qui n'a été que peu intégré par la construction du système industriel.

Si ces observations méritent de retenir l'attention d'un examen approfondi ultérieurement, on peut souligner quelques éléments d'une réflexion en cours sur cet ensemble de questions :

- le modèle de développement des IAA a été fondé sur l'importation massive d'équipements technologiques et la promotion accélérée d'une main-d'oeuvre et d'un

<sup>1</sup> Politique nationale de développement industriel et technologique

certain niveau d'encadrement technique appréciable. Il a pu se réaliser selon des étapes successives d'installations industrielles : de l'usine « clés en main » à l'usine « produits en main » ; ce qui a réduit considérablement l'assistance technique étrangère dès la fin des années 80 ;

- les IAA algériennes se sont inscrites dans une certaine spécialisation et division internationale du travail comme marché captif des équipements et produits agroalimentaires en raison du défaut d'intégration du tissu industriel national, du surdimensionnement des unités de production et enfin d'une inégale capacité réelle d'absorption technologique.

Il est clair que les conditions d'une maîtrise locale élevée de l'ingénierie ne sont pas réunies à l'échelon national et que les conditions de la concurrence internationale imposent des contraintes à l'accès sur les marchés extérieurs dominés par une offre de qualité à des coûts largement compétitifs.

Par ailleurs, on peut considérer que, d'une manière générale, la régulation des politiques industrielles et technologiques est assurée de façon systématique et objective par les grandes firmes transnationales.

C'est le cas dans les IAA lorsque l'on considère le niveau de l'ingénierie et les procédés technologiques proposés. Le transfert de technologie, tel qu'il a pu être réalisé durant cette phase de l'industrialisation, ne s'apparente-t-il pas à une simple délocalisation des industries dégageant une faible VA, issue de marchés dont la demande intérieure en produits et équipements paraît saturée, donc non concurrentiels, et qui se traduisent dans la nature des biens d'équipements et le type de technologie acquis ?

#### **2.4 Les IAA et l'innovation**

Les industries agroalimentaires figure parmi les secteurs les plus dynamiques dans l'économie algérienne. (Boukella et Bouaita, 2002) dans l'une des rares contributions sur l'évolution récente dans le secteur des IAA en Algérie notent « l'importance grandissante de ces industries tant du point de vue de la création des richesses que de leur participation active à l'alimentation des populations », et que le secteur privé agroalimentaire semble « s'inscrire globalement dans une dynamique de croissance que le secteur public n'arrive pas à égaler ». Sur un total de 207 949 PME privées, 13 058 opèrent dans le secteur des IAA, soit un taux de 6,3 % (Ministère de la PME). Ce dernier a enregistré en 2000 une croissance de 11 % de la production contre une baisse

parallèle de 9 % dans le secteur public (Le Moci, 2001). Le récent dynamisme du secteur privé agroalimentaire – un marché évalué à 5,4 milliards US pour lequel les ménages consacrent 22 % de leur budget – est perceptible notamment à travers l'offre sur le marché national de nouveaux produits. Ces innovations concernent le produit, le procédé de fabrication et le conditionnement. Dans certains cas, ces différents types d'innovations peuvent coexister dans un seul processus. Les statistiques de l'INAPI<sup>1</sup> montrent que le dépôt de marque par les entreprises algériennes connaît un accroissement sensible depuis quelques années. Plus de 2 130 marques ont été enregistrées durant l'année 2003 en Algérie contre 1 329 dix ans auparavant. Cette étape de dépôt de marque intervient théoriquement en aval du processus d'innovation (BENAMAR.B, 2004).

### **3. La consommation alimentaire**

De très rares études ont été menées concernant la consommation alimentaire en Algérie. La problématique du modèle de consommation algérien qui a été posé par (Benhabib.A, 1994), a bien montré que l'absence de vision marketing « a entraîné en Algérie un véritable dysfonctionnement des flux que ni le plan ni le marché n'ont pu contrôler et le modèle de consommation au lieu d'être le reflet de la demande n'a été que le reflet de l'offre ». Le résultat est que l'acte d'achat est encore plus stressant que l'acte de la consommation. « Lorsqu'on identifie la préférence au besoin, on occulte de l'analyse le processus d'achat et de consommation d'un individu ou d'un public donné ».

Cette analyse du modèle de consommation algérien « démontre qu'elle permet de mieux cerner les modes, modèles et formes d'organisation de la consommation » les managers « agirait mieux sur le mode de production »<sup>2</sup>.

Par ailleurs, la consommation alimentaire n'est appréhendée annuellement par aucune statistique existante. Il existe que des hypothèses sur son évolution en utilisant évidemment l'évolution des disponibilités alimentaires, de la croissance démographique et des importations de produits alimentaires. Le raisonnement préconise qu'en 1998, la consommation alimentaire (en moyenne), ne s'est pas détériorée. Cette hypothèse semble probable si on considère les faits suivants :

- L'année agricole a été très bonne,

<sup>1</sup> Institut National Algérien de Propriété Industrielle

<sup>2</sup> BENHABIB, A « Problématique du modèle de consommation Algérien : Approche marketing » les cahiers du CEDIMES, Paris, 1994.

- Les importations de biens alimentaires ont été suffisantes bien qu'elles aient baissé en quantité,
- L'évolution de l'indice général des prix à la consommation (cf. tableaux 10 et 11) a été faible en 1998 (+ 5 %) et
- La croissance démographique a été de seulement 1,6 %.

Parallèlement, les prix des produits de base n'ont pas connu de hausses. Le pain, la semoule, la farine et l'huile ont les mêmes prix en 1998 qu'en 1997. En outre, les œufs et les légumes ont même connu une certaine baisse des prix<sup>1</sup>.

**Tableau 10 : Evolution de l'indice des prix à la consommation et du taux d'inflation (Grand Alger)**

	Poids	1994	1995	1996	1997	1998
Indice général	100	304	394	468	495	519
Biens alimentaires	441	326	426	511	540	571
Dont						
* Produits frais	189	282	296	354		
* Produits transformés	152	408	672	808		
Produits manufacturés	435	300	381	441		
Services	124	240	329	411		
Taux d'inflation (%)		28	30	18	5,7	5

Source : ONS, 2000.

**Tableau 11: Evolution de l'indice des prix à la consommation des produits frais.**

	Poids	1994	1996	1998
Ensemble	288,80	282,28	354,17	412,09
Viances, abats mouton	73,80	236,49	316,54	414,86
Viande, abats de bœuf	23,50	240,98	309,95	408,69
Viande de poulet	34,30	310,84	475,54	530,75
Oeufs	10,30	410,64	541,88	540,08
Poissons frais	8,10	240,57	300,62	370,42
Fruits frais		253,25	317,15	405,48
Légumes frais		245,31	312,03	330,14
Pomme de terre	28,40	501,36	447,06	461,55

Source : ONS, 2000.

#### 4. Les échanges extérieurs et le taux d'auto approvisionnement

Les importations continuent de représenter l'essentiel du commerce agroalimentaire, les exportations restant tout à fait dérisoires (tableau 12). Elles ont faiblement augmenté en valeur (+ 2,4 %) entre 1997 et 1998. Leur structure en valeur n'a guère varié au cours des dernières années : elle montre la large prédominance des céréales et leurs dérivés (32,6 %), poste suivi par celui du lait et produits laitiers (15,1 %) et celui des huiles et

<sup>1</sup> Bédrani (Slimane), Bencharif (Abdelhamid), Deshayes (Gérard), « La situation de l'agriculture et de l'alimentation en Algérie » Ministère de l'Agriculture et des Pêches, Alger, 1999.



graisses (11,7 %) (tableau 13). Quant aux exportations, elles concernent principalement les dattes et le vin.

**Tableau 12. Echanges extérieurs de marchandises en 1997-1998 (millions de dollars US)**

	Importations			Exportations			Croissance 1997-1998	
	1997	1998	Structure 1998	1997	1998	Structure 1998	Importations	Exportations
<b>Biens de consommation</b>	4006	4198	43,6%	60	81	0,8%	5%	35%
□ Alimentaires	2545	2606	27,1%	37	32	0,3%	2%	-13%
□ Industriels	1460	1592	16,5%	23	49	0,5%	9%	112%
<b>Biens intermédiaires</b>	2947	2917	30,3%	13610	10120	98,9%	-1%	-26%
□ Energie et lubrif	133	118	1,2%	13182	9747	95,3%	-11%	-26%
□ Produits bruts	876	812	8,4%	41	60	0,60%	-7%	49%
□ Semi-produits	1938	1987	20,6%	388	312	3,1	3%	-19%
<b>Biens d'équipement</b>	2169	2510	26,1%	24	26	0,3	16%	12%
□ Agricoles	21	35	0,4%	0	1	0,0%	63%	970%
□ Industriels	2147	2475	25,7%	23	25	0,2%	15%	8%
<b>Total</b>	9121	9626	100,0%	13694	10228	100,0%	5,5%	-25%

Source : Office National des Statistiques, 2000.

**Tableau 13. Structure des importations agroalimentaires**

	1994	1995	1996	1997	1998
Céréales et dérivés	37,9	32,5	35,4	48,2	32,6
Laits et produits laitiers	15,5	12,4	12,7	15,0	15,5
Huiles et graisses	7,4	10,1	9,9	8,9	11,7
Sucre	8,5	8,4	8,5	7,3	9,0
Café et thé	9,5	5,0	5,2	4,5	6,1
Fruits et légumes	3,7	3,2	5,2	4,7	4,0
Tabac	2,2	1,8	0,9	0,7	1,2
Vianes	1,2	1,6	1,5	0,5	1,7
Bois	6,2	13,0	10,5	1,4	6,1
Autres	8,1	11,9	10,2	8,8	12,2
<b>Total des importations</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Douanes, 1999.

Le taux de couverture des importations agricoles et alimentaires par les exportations de même nature reste en dessous de 10 % depuis fort longtemps (tableau 14). L'Algérie demeure très dépendante des importations, le taux de dépendance étant toujours très élevé pour les huiles de grains, le riz, les sucres, thés, cafés et épices, les taux pour les autres produits variant suivant les années bonnes ou mauvaises du point de vue de la pluviométrie (tableau 15).

**Tableau 14. Evolution de la balance commerciale agricole 1988-1998 (Millions US \$)**

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Importation	1804	2904	2133	1938	2150	2154	3005	2699	2603	2545	2494
Exportation	87	66	100	112	121	133	66	149	163	58	52
<b>Solde</b>	<b>-1717</b>	<b>-2838</b>	<b>-2033</b>	<b>-1826</b>	<b>-2029</b>	<b>-2021</b>	<b>-2939</b>	<b>-2550</b>	<b>-2440</b>	<b>-2487</b>	<b>-2442</b>
<b>Taux de couverture</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,8%</b>	<b>5,6%</b>	<b>6,2%</b>	<b>2,2%</b>	<b>5,5%</b>	<b>6,3%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,1%</b>

Source : Douanes, 1999.

**Tableau 15. Taux de couverture de la demande  
de biens alimentaires par les importations**

Groupes de produits	Fourchette de couverture selon les années (1990-1997)	Couverture moyenne pour la période (1990-1997)
Huiles de grains, sucre, café, thé, riz	100 %	100 %
Céréales	85 à 36 %	68 %
Légumes secs	81 à 50 %	70 %
Lait et produits laitiers	70 à 53 %	61 %
Concentré de tomate	60 à 0 %	22 %
Viandes rouges	7 à 3 %	6 %
Pomme de terre	11 à 1 %	5 %
Maraichage, fruits	0 %	0 %
Viandes blanches et œufs	0 %	0 %

*Source : ONS, 1999.*

Depuis 1994, le commerce extérieur des produits agricoles et alimentaires est entièrement libre, aussi bien pour les entreprises publiques que pour les entreprises privées. Les restrictions quantitatives et les barrières non tarifaires ont disparu et les tarifs douaniers simplifiés. Cette politique, accompagnée par la disponibilité relative de devises due au rééchelonnement, et malgré la très forte dévaluation de la monnaie, a entraîné une entrée relativement importante de produits alimentaires transformés, auparavant inexistantes sur les marchés. Mais cela a aussi encouragé la création de nombreuses petites et moyennes entreprises dans les domaines de l'agroalimentaire utilisant des demi-produits importés (poudre de lait, matière grasse de lait anhydre, fromages fondus, fruits secs et épices en vrac, ...). Cette politique a aussi permis un meilleur approvisionnement du marché en biens de production destinés à l'agriculture et à l'élevage (produits de traitement, engrais, semences, aliments du bétail, médicaments vétérinaires, biens d'équipement, ...).

La libéralisation, malgré la très forte dévaluation de la monnaie depuis 1994, n'a pas entraîné un accroissement significatif des exportations de produits agricoles et alimentaires. Il faut voir là sans doute l'effet de la disparition, au cours des années soixante dix, des réseaux commerciaux existant dans les années soixante. En matière d'exportation de produits agricoles et alimentaires, l'Algérie a pratiquement tout à recréer dans le domaine des circuits de commercialisation, sauf, dans une certaine mesure, pour les dattes. Cela est aussi dû au fait qu'il n'existe pas, dans la pratique, de mesures de soutien aux exportations agricoles et alimentaires.

Sur le plan du commerce extérieur, l'Algérie négocie depuis un certain temps son entrée dans l'OMC et la constitution d'une zone de libre échange avec l'Union Européenne. Pour ce qui est de l'entrée dans l'OMC, les choses n'ont pas beaucoup évolué en 1998 et 1999.

Les politiques économiques menées par les gouvernements successifs du pays paraissent avoir été conçues et menées, jusqu'à maintenant, sans que les décideurs mesurent, assez et à l'avance, les effets de ces politiques sur la résolution des grandes questions auxquelles est confrontée la société.

Les politiques agricoles et alimentaires semblent par leurs effets avoir été menées sans une véritable cohérence avec les politiques d'ensemble.

Les politiques agricoles et alimentaires sont exposées aux grandes questions auxquelles doivent répondre : la recherche d'un développement défini comme « la croissance durable de la productivité de la force de travail disponible et l'utilisation de cette croissance à la satisfaction des besoins individuels et collectifs de l'ensemble de la population ». Ces grandes questions, demeure de façon de plus en plus complexe, concernent l'emploi (et donc le chômage), la solidarité nationale (liens entre la nécessaire solidarité et l'incitation à travailler), la démographie, les modalités et les effets de l'ajustement structurel, la politique d'exportations des produits agroalimentaires, les relations entre les pays du Maghreb et avec les pays du Nord, la préservation durable des ressources naturelles, et les problèmes fonciers.

La formation et la recherche dans le domaine des politiques agricoles et alimentaires restent encore, en Algérie, susceptibles de grandes améliorations malgré les efforts entrepris récemment. Dans ces efforts, l'Algérie est aidée par plusieurs organisations La FAO (l'Organisation mondiale de l'alimentation) et le CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes) de façon multiforme. C'est ainsi que le CIHEAM prépare, en collaboration avec des institutions maghrébines et européennes, un projet de recherche sur la construction de modèles d'équilibre général calculable pour les agricultures des pays maghrébins.

Le modèle d'équilibre général calculable n'est pas la panacée pour résoudre tous les problèmes. Dans des économies comme celle de l'Algérie où les données statistiques sont très partielles, très hétérogènes et très peu fiables, particulièrement dans le domaine agricole, où il n'existe pas ou très peu d'études sur les comportements économiques des différents agents économiques, où ces comportements peuvent être l'objet de changements rapides, un modèle de ce type sera très difficile à élaborer et ne donnera que des résultats pouvant être fortement controversés.

L'utilité de ce modèle est pourtant grande dans la mesure où il permettra de former des chercheurs et un certain nombre de décideurs aux techniques de modélisation. Cela est nécessaire pour l'avenir, quand des modèles de ce type auront plus de fiabilité.

Cela permettra aussi de forcer les services étatiques à produire les données économiques et sociales nécessaires à la gestion de l'économie. Et enfin, malgré toutes les insuffisances, il permettra de fournir quelques références aux pays dans ses négociations avec les institutions internationales, celles-ci étant très sensibles à de bonnes études fondées sur les techniques de modélisation<sup>1</sup>.

### III- les stratégies agricoles et agroalimentaires en Algérie

La stratégie algérienne de développement agricole est fondée principalement sur l'objectif du plein emploi et de satisfaction de la demande interne du pays.

Par ailleurs, le secteur industriel devait augmenter son offre d'intrants et de facteurs de production agricoles (produits chimiques, outillage et machine agricole, matériel hydraulique...) afin d'assurer une amélioration des rendements des terres. En échange, ce processus, permettrait à l'agriculture de « nourrir » la dynamique d'industrialisation en développant ses livraisons aux industries de l'agro-alimentaire<sup>2</sup>.

Ainsi, l'Etat finançait les coûts liés à la mise en oeuvre de ce mode de croissance, tandis que sa poursuite ultérieure était conditionnée par la formation d'un surplus et de revenus additionnels issus d'un accroissement de la productivité globale des facteurs dans l'agriculture même. Autrement dit, les exploitants agricoles devaient accroître progressivement leurs capacités d'achat en facteurs d'intensification d'origine industrielle à partir des gains de productivité réalisés – ou de ressources correspondantes – et non plus par un recours aux politiques d'aide de l'Etat et de soutien des prix.

Pour compléter le portrait du schéma théorique, il importe de rappeler que l'entretien de ce mode de croissance présupposait des améliorations sensibles des termes de l'échange (agriculture/industrie).

Ainsi, l'industrie favoriserait les achats d'intrants et de machines grâce à une baisse de leurs prix relatifs ;

Ce qui signifiait des progrès dans la productivité réalisés dans les secteurs industriels, en particulier ceux dont dépendait l'agriculture.

La cohérence globale du modèle de développement exigeait à terme – grâce à l'augmentation de la productivité du travail agricole – une structure des coûts de

<sup>1</sup> Slimane Bedrani « Les politiques agricoles et alimentaires en Algérie et les grandes questions du développement ». Institut National Agronomique (INA), Alger, 1992.

<sup>2</sup> Ce modèle où la croissance est faiblement articulée à l'économie mondiale a été qualifié de modèle auto-centré.

production des biens alimentaires et agricoles qui soit compatible avec l'investissement<sup>1</sup>.

En définitive, les sources de la croissance agricole étaient déterminées à la fois par des facteurs techniques (utilisation des biens-capitaux et accroissement des consommations intermédiaires d'origine industrielle) que des facteurs économiques (baisse des prix relatifs des produits et amélioration des revenus obtenus au moyen d'une hausse de la productivité globale des facteurs)<sup>2</sup>.

Ainsi, été élaboré en 2000, le Plan national de Développement Agricole (PNDA) qui a pour objectif l'amélioration du niveau de la sécurité alimentaire qui vise l'accès des populations aux produits alimentaire selon les normes conventionnellement admises. Une meilleure couverture de la consommation par la production nationale et un développement des capacités de production des intrants agricoles et du matériel de reproduction ainsi que l'utilisation rationnelle des ressources naturelles aux fins d'un développement durable et promotion des productions à avantages comparatifs avérés. Dans ce contexte le plan national de développement agricole s'articule autour de l'incitation et le soutien des exploitants agricoles<sup>3</sup>.

Dans le secteur agroalimentaire, les défis majeurs ont essentiellement porté aux aspects réunis de gestion du secteur, aux politiques de l'offre et d'intégration au marché mondial, et à des choix techniques.

---

<sup>1</sup> La hausse des prix agricoles rend difficile la solution de l'alimentation en milieu urbain. Dans le schéma présenté, le soutien des prix des intrants qui est adopté a pour objectif de développer le progrès technique, considéré comme source et moyen d'accroissement de la productivité du travail agricole. Cet accroissement de la productivité du travail permettait d'obtenir une hausse de l'offre et donc à terme, toutes choses étant égales par ailleurs, une baisse des prix agricoles. Tout le problème est de savoir si le rythme d'investissement industriel pouvait être soutenu avec l'adoption d'une telle approche.

<sup>2</sup> O. Bessaoud, M. Tounsi, « Les stratégies agricoles et agroalimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000 », CIHEAM-IAM, Montpellier (France), 1995.

<sup>3</sup> Circulaire n°00332 du 18 juillet 2000 du Ministère de l'Agriculture.

## Section III :

### La sécurité alimentaire et la maîtrise de la qualité et du risque

Comme nous l'avons souligné dans les sections précédentes, la préoccupation majeure des pouvoirs publics est la question de la sécurité alimentaire, l'alimentation n'a jamais été aussi sûre, elle paraît paradoxalement être de plus en plus une source d'inquiétude pour les consommateurs. Les articles, débats, s'interrogent sur la sécurité alimentaire.

D'autre part, Et si l'on affirme actuellement que, presque « un produit sur quatre lancés sur le marché l'est avec un argument santé <sup>1</sup> ».

Selon P. Aurier et L. Sirieix, l'expression de la sécurité alimentaire si fréquemment utilisée renvoie en fait à deux acceptions différentes:

Dans son sens historique, et actuel dans les pays en développement: elle renvoie aux problèmes d'accès à une nourriture suffisante (food securit). « Vu qu'aujourd'hui, 1/5 de la population des pays en développement est sous-alimenté, près de 200 millions d'enfants sont atteints de malnutrition et plus de 2 millions de personnes sont exposées à des carences en micro nutriments ».

Dans les pays développés : le terme " sécurité alimentaire " renvoie plutôt à la sécurité sanitaire des aliments, à la sécurité en termes de santé publique (food safety ).

Les consommateurs ont une autre évocation de la sécurité et des risques alimentaires, ils ne raisonnent pas uniquement sur la base d'une décomposition en dimensions objectives, mais perçoivent le risque de façon plus globale. C'est précisément à ce risque tel qu'il est perçu par les consommateurs que le marketing s'intéresse.

Dans cette section nous verrons l'étude de la perception de la qualité et des risques alimentaires par les consommateurs, et nous présentons les conséquences des problèmes de risques et de qualité pour les responsables marketing.

#### I- La qualité et les risques pour les consommateurs

En Europe, se sont succédées des crises comme le cas de l'ESB<sup>2</sup>, de la dioxine dans le lait et la volaille... En 2000, au Japon par exemple, 14000 personnes ont été victimes d'une intoxication alimentaire par du lait avarié produit par Snow Brand, c'est le

<sup>1</sup> D'après une enquête menée par AIB: « Cf. [www.tsr.srg-ssr.ch/abc/archive/00/000229.html](http://www.tsr.srg-ssr.ch/abc/archive/00/000229.html) » le 29 février 2000.

<sup>2</sup> Encéphalite Spongiforme Bovine (la vache folle).

premier producteur japonais de lait. La grippe aviaire aussi est un exemple actuel dans la recherche est en cours pour éloigner le risque de contamination avec l'aliment.

Nous allons traiter la perception qu'en ont les consommateurs de la qualité et du risque, et l'importance qu'ils leur accordent.

## **1. La perception de la qualité et du risque**

Les entreprises informent la qualité de leurs produits par des indicateurs (marque, label...). Le consommateur comparera cette qualité « communiquée » à la qualité qu'il perçoit.

### **1.1 La qualité attendue, communiquée et perçue**

#### **➤ Les indicateurs et attributs de qualité**

Le consommateur utilise des indicateurs de qualité, afin de mieux trancher sur la qualité d'un produit. On distingue deux types d'indicateurs, les indicateurs intrinsèques, et les indicateurs extrinsèques :

- les indicateurs intrinsèques renvoient aux caractéristiques techniques du produit physique, (la forme, la taille, la couleur sont liées au produit), une modification d'un produit entraîne un changement d'un ou plusieurs de ces indicateurs.
- À l'inverse, les indicateurs extrinsèques sont libres du produit, ça concerne uniquement, le prix, le nom du produit ou le lieu de vente... sans modifier le produit lui-même.

Ces indicateurs constituent la qualité communiquée. Ils influencent les attentes car ils correspondent à une promesse faite aux consommateurs. Ils influencent également la perception du consommateur (le prix, la marque, l'information nutritionnelle, le signe de qualité officiel ou le magasin servent de garantie).

Les indicateurs de qualité renvoient à des attributs de qualité qui ne sont pas immédiatement visibles. Par exemple, le label AB<sup>1</sup> est l'indicateur de qualité qui renvoie à l'attribut (produit sans engrais chimique) qui n'est pas apparent sur le produit.

Il existe deux sortes d'attributs :

- Les attributs d'expérience : comme le goût ou la fraîcheur, l'expérience de consommation permet une vérification ; ce sont des attributs perçus par le consommateur, qui peut les vérifier, par exemple qu'un légume est frais ou qu'un yaourt est trop sucré.

---

<sup>1</sup> Agriculture biologique.

– Les attributs de confiance : l'existence ou la valeur de ces attributs ne peut pas être vérifiée lors de l'expérience de consommation. C'est le cas du caractère naturel du produit, pour ces attributs, le consommateur doit faire confiance aux indicateurs extrinsèques de qualité (labels, marques, etc.)

Le tableau 17 présente quelques exemples d'indicateurs et d'attributs de qualité.

**Tableau 17 – Indicateurs et attributs de qualité**

Qualité communiquée : Signalisation de la qualité par les indicateurs de qualité		Qualité attendue et perçue par le consommateur	
Intrinsèques	Extrinsèques	Attributs d'expérience	Attributs de confiance
Apparence Couleur Forme Taille Structure	Prix Marque Signes officiels de qualité ( labels, AOC ... ) Pays d'origine Magasin (et/ou vendeur) Information nutritionnelle (ex : % de matière grasse) Information sur la fabrication (ex : sans sucre ajouté)	Gout Fraicheur Commodité	Caractère naturel Respect des animaux et de l'environnement Salubrité Caractère exclusif conditions de production

Source: d'après P. Aurier, et I. Siricix, enquête alimentaire " le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

### ➤ La qualité attendue

La qualité attendue correspond à l'ensemble des attentes, ou opinions sur la performance anticipée d'un produit. De nombreux facteurs influencent la qualité attendue, ce sont l'expérience antérieure que le consommateur a du produit, les indicateurs de qualité, et le contexte de consommation.

Dans le domaine alimentaire, la consommation du produit est souvent répétitive. Le consommateur s'attend à retrouver un produit dont il connaît le goût, qu'il sait préparer... Dans le cas d'un produit nouveau, d'une situation de consommation inhabituelle ( repas avec des invités ) ou d'un fort risque perçu, l'expérience préalable ne suffit pas et la recherche d'information. Elle peut être objective (prix, descriptif du produit) ou se fonder sur l'opinion, le bouche à oreille, ou la récupération de la marque. Cependant, Poulain pointe appel ça « le malentendu de la qualité », plus le discours des pouvoirs publics et des entreprises fait référence à la qualité et à la sécurité, plus les consommateurs sont inquiets<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Poulain J-P., Sociologies de l'alimentation, PUF, Paris, 2002.



## 1.2 Le risque objectif, le risque perçu et le risque acceptable

L'étude du risque alimentaire montre qu'il existe trois problèmes, celui de la conscience du risque, de son évaluation et de son acceptabilité.

### ➤ *La conscience du risque par les consommateurs*

Quelque fois, le consommateur n'a aucune conscience d'un risque, ou ne perçoit que faiblement un risque objectivement élevé. Par exemple le cas de certains risques nutritionnels, pour lesquels une majorité de consommateurs se sent peu concernée, ou ne se sent concernée qu'à long terme.

Contrairement à cela, il peut y avoir un fort risque perçu quand, objectivement, la probabilité d'occurrence est nulle. La célèbre expérience de Rozin, Millmam et Nemeroff<sup>1</sup> sur des étudiants américains montre que c'est la notion d'ingérer un produit plutôt que sa nocivité réelle qui détermine le comportement.

### ➤ *L'évaluation du risque par les experts et les consommateurs*

Les experts évaluent les risques sur la base de la probabilité que l'évènement survienne et des conséquences négatives de cet évènement, les deux dimensions se compensant. Un évènement extrêmement grave mais n'ayant qu'une très faible probabilité de survenir ne sera pas considérée comme plus risqué qu'un évènement moins grave mais ayant une forte probabilité d'occurrence.

Les consommateurs n'effectuent pas de compensation : dans tous les cas, même si la probabilité est faible, le risque d'un évènement dont les conséquences sont graves est perçu comme très élevé. Ce fut le cas lors des différentes crises de l'ESB, la perte de confiance dans l'ensemble de la filière bovine pourrait paraître disproportionnée dans la mesure où seulement deux décès ont été dénombrés en France entre 1996 et 2000. Ce serait négliger le fait que seule l'issue fatale de la maladie est prise en compte par les consommateurs et non un calcul tenant compte de sa probabilité d'occurrence.

L'évaluation du risque par les consommateurs ne peut donc se réduire à des dimensions objectives, et pose le problème de son acceptabilité.

### ➤ *Pourquoi le risque alimentaire est-il de moins acceptable ?*

Les travaux du sociologue Paul Slovic<sup>2</sup> montre formellement pourquoi le risque alimentaire, est de moins en moins acceptable a travers les points suivants :

<sup>1</sup> Rozin P., *la magie sympathique*, Autrement, Paris, 149, 1994, pp.22-37

<sup>2</sup> Slovic P., « Perception of Risk », *Science*, 236, 1987, PP. 280-285.

- le risque est d'autant mieux accepté qu'il soit volontaire, connu et contrôlable, la personne sait qu'elle s'expose et a le sentiment de maîtriser le risque ;
- pour être acceptable le risque doit être juste : celui qui est à l'origine du risque est celui qui y est exposé ;
- le risque est d'autant mieux accepté qu'il soit lointain, que ses conséquences sont immédiates et que le nombre de personnes exposées est faible ;
- plus la confiance dans les discours des scientifiques est forte, plus le risque est acceptable.

Dans le domaine alimentaire aujourd'hui, la plupart de ces conditions ne sont pas réunies.

## 2 L'importance accordée aux différentes dimensions de la qualité et du risque

### 2.1 Les dimensions de qualité les plus importantes pour les consommateurs

L'ensemble des enquêtes réalisées affirme l'importance de la dimension goût et plaisir des produits alimentaires pour les consommateurs. À titre d'exemple, le tableau 18 présente les réponses données en France dans l'enquête consommation 2000 du Credoc à la question : « Parmi ces six critères de la qualité des aliments, lequel est pour vous le plus important ? Et en troisième ? ».

**Tableau 18 – Les dimensions de qualité les plus importantes pour les consommateurs**

	Cité en premier %	Total de citations %
Goût	40	80
Apports nutritionnels	17	58
Absence de risque sanitaire	15	52
Garantie sur l'origine	14	40
Bio ou caractère naturel	9	43
Facilité d'utilisation	3	20

Source : Credoc, Enquête consommation, 2000.

Le goût donc est clairement le plus cité, avant les deux sous-dimensions santé (qualité sanitaire et qualité nutritionnelles). En générale, la majorité des études font ressortir deux dimensions principales de la qualité, plaisir et santé, et d'autres dimensions moins importantes. Comme nous l'avons déjà évoqué, des préoccupations nouvelles apparaissent, liées à l'environnement ou à l'éthique. Elles ne sont importantes pour l'instant que pour une faible partie des consommateurs, mais sont déjà un élément important de communication pour les entreprises.

## 2.2 L'importance des risques sanitaires et nutritionnels

Le risque physique apparaît comme le risque perçu le plus important dans les études consommateurs, avec selon les cas, une priorité accordée soit au risque nutritionnel, soit au risque sanitaire.

### ➤ *Les risques nutritionnels*

L'enquête INCA<sup>1</sup> sur les risques graves liés à l'alimentation qui a été menée en France en 1999, montre que les risques toxicologiques ou micro biologiques demeurant évidemment moins cités :

- Les personnes interrogées identifient les problèmes de surpoids et d'obésité comme le premier risque (cité par 32 % des personnes interrogées).
- Les maladies cardio-vasculaires et le cholestérol arrivent en seconde position, cités par un adulte sur cinq, devant l'empoisonnement par ingestion de produits chimiques ou de micro-organismes dangereux ( 14 % ).
- Les risques liés aux excès de certains nutriments (notamment de graisses) ou au contraire aux carences alimentaires sont les risques les moins cités.

Des différences assez significatives ont été en outre observées entre les réponses des hommes et celle des femmes, ces dernières étant plus sensibles que les hommes aux risques de surpoids et d'obésité, ainsi qu'aux problèmes de cholestérol et de diabète.

L'analyse des citations en fonction de l'âge des personnes interrogées révèle aussi des différences intéressantes :

- Le cholestérol, les excès (notamment en matière grasse) et le manque de fraîcheur tendent à être plus fréquemment cités lorsque les adultes avancent en âge, mais la perception du risque du surpoids et de l'obésité diminue avec l'âge.
- La perception du risque cardio-vasculaire augmente fortement jusqu'au 64 ans et diminue ensuite brutalement au-delà de 65 ans, comme si de nombreuses personnes âgées relativisaient ou acceptaient ce type de risque au moment où il devient élevé.

Ces éléments sont importants pour la segmentation et la communication des produits diététiques et santé en fonction de l'âge des personnes visées.

### ➤ *Les risques sanitaires*

Une étude a été réalisée en France (année 2000) dans le cadre de la préparation des États généraux de l'alimentation<sup>2</sup> fait apparaître à l'opposé les risques sanitaires comme

<sup>1</sup> Volatier j.-L., Enquêtes individuelle et nationale sur les consommations alimentaires, Credoc- Afssa, Paris, Tce et Doc, 2000.

<sup>2</sup> Étude Ipsos auprès d'un échantillon national représentatif de la population française, composé de 1025 personnes en 2000.

plus importants que les risques nutritionnels. La majorité relative des consommateurs interrogés (45%) se déclare avant tout directement préoccupée par les « risques relatifs à la sécurité des aliments tels que la listeria ou la maladie de la vache folle » et seulement (21%) par le risque d'« une alimentation déséquilibrée ». Les autres préoccupations relatives au « bien-manger » se rapportent aux risques de disparition de notre gastronomie » (21%) liés au goût des aliments. Nous retrouvons ici l'importance de la dimension plaisir/goût de la qualité.

## **II- La qualité et le risque pour les entreprises**

La gestion des risques et ses méthodes est le domaine de recherche actuel pour les entreprises. Ces risques peuvent toucher chaque produit, notamment l'aliment.

Les crises alimentaires ont des conséquences catastrophiques pour les entreprises. Au Japon, Snow Brand a vu ses ventes puis son résultat financier diminuer en 2001 et a dû fermer cinq usines. De ce fait, il est nécessaire de mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent le risque alimentaire et quelles sont leurs attentes en matières de qualité et de sécurité alimentaire.

De ce point de vue, traiter des problèmes de la législation alimentaire, ou de la gestion de la qualité ou des crises sont l'objet de manuels spécialisés<sup>1</sup>. Il est donc nécessaire de comprendre pourquoi les problèmes de qualité et de risque intéressent le responsable marketing, et sur quels points ce responsable agit.

Pour cela, le distributeur ne peut pas faire courir un risque au consommateur final, et le fournisseur qui ne peut pas assurer au distributeur qu'il maîtrise la qualité de ses produits ne sera pas réglementaire. Il doit aussi pouvoir satisfaire aux demandes des distributeurs. Cependant, les attentes de qualité ne sont pas que des contraintes, elles peuvent se transformer en opportunités marketing.

### **1 Les entreprises face aux problèmes de risques et de qualité**

Les incidences de qualité peuvent avoir des conséquences très graves pour les industriels et les distributeurs. Les grandes entreprises s'appuyant sur des marques ombrelles, car chaque incident sur l'un des produits risque de faire une perte à l'ensemble des produits de la marque. Autrement dit, lorsque les conséquences sont importantes pour la santé publique ou en matière économique et sociale, il n'y a plus

<sup>1</sup> La CIAA (confédération des industries agroalimentaires européennes) publie un guide de la législation européenne réactualisée trois fois par an. Site Web : [www.ciaa.be](http://www.ciaa.be). Pour une présentation des méthodes de gestion de la qualité, voir Hubérac J-p., Guide des méthodes de la qualité, Maxima, Laurant du Mesnil Éditeur, Paris, 2001.

seulement risque ou incident, mais crise à l'échelle d'une filière ou du secteur agroalimentaire dans son ensemble. Les exemples sont nombreux prenons le cas des listérioses qui ont montré qu'un incident isolé peut se transformer en crise alimentaire et se traduire par une perte de confiance dans l'ensemble des entreprises.

Même s'il n'est pas directement responsable de leur gestion, le responsable marketing est donc touché par les problèmes de risques de qualité.

### 1.1 Les conséquences des problèmes de risque et de qualité pour le marketing

#### ➤ *L'imperfection de la prévention et de la maîtrise du risque sanitaire*

La prévention des risques passe tout d'abord par la recherche et l'étude des risques à venir, essentielles pour les entreprises. Actuellement, de nombreux dossiers sont étudiés par les industriels et les distributeurs :

- risques liés aux allergies alimentaires<sup>1</sup>, aux mycotoxines, au campylobacter ...
- liens entre aliments et santé (acides gras, Oméga-3, compléments alimentaires)<sup>2</sup>, produits à base d'OGM...

Conjointement à la prévention et au respect de la législation, les entreprises s'inquiètent d'avantage de la qualité sanitaire des produits, le risque sanitaire technique représente le premier des risques pour les entreprises agroalimentaires. Il s'attache à la conception du produit (qualité des ingrédients, processus de transformation, conditionnement, exigences de distribution) et se gère par des procédures techniques :

- L'établissement et la considération des normes en matières de production (hygiène, sécurité ...). Les entreprises s'engagent dans des démarches qualité qui se certifie par des organismes indépendants comme l'Iso<sup>3</sup>. Ces normes peuvent être utiliser librement, mais sont surtout exigées par les distributeurs.
- un contrôle indépendant de la qualité à la fois par le transformateur et par le distributeur (vérification des obligations légale chez les fournisseurs, de la conformité aux cahiers des charges, contrôle de qualité à la livraison...) <sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Les distributeurs demandent aujourd'hui aux industriels d'étudier également les allergènes croisés : risque d'allergie au croisement arachide et chocolat, par exemple.

<sup>2</sup> Les alicaments ou les nutraalimentaires ou les aliments fonctionnels : ces produits intègrent une composante santé et se distinguent des aliments conventionnels par des propriétés qui les rapprochent des médicaments. cette nouvelle génération de denrées a fait une apparition remarquable sur le marché européen en 1997, ce dernier selon le cabinet Arthur D.Little il offre un potentiel de développement de 20% par ans.

<sup>3</sup> L'Iso élabore des normes techniques spécifiques depuis 1947, et des normes plus générales : Iso 9000, Iso 9001 pour le management de la qualité, et Iso 14000 sur le management environnemental.

<sup>4</sup> Dans le cas de produits à marque distributeur, le contrôle peut être exercé par les distributeurs dès la conception des produits alimentaires.

– La traçabilité, qui permet de retracer la piste des produits jusqu'à la commercialisation et donc de retrouver en cas de problème les éléments d'un lot suspect<sup>1</sup>. Beaucoup d'entreprises adoptent la méthode HACCP<sup>2</sup>, qui permet d'identifier les risques potentiels liés à la sécurité alimentaire en analysant la contamination, la multiplication, et la survie des contaminants.

– Des moyens matériels et humains employés à l'amélioration de la qualité. À titre d'exemples, dans le centre de recherche fondamentale Nestlé en Suisse, 125 personnes consacrent leur activité à la sécurité alimentaire.

Malgré cela, la qualité sanitaire ne convient qu'au minimum requis pour tous les produits placés sur le marché, et ne compose en aucun cas un élément de distinction pour les consommateurs.

#### ➤ *Les types de risques à maîtriser*

Le marketing peut maîtriser trois classes de risque :

– *Le risque aval* : est lié aux inquiétudes du consommateur, ce risque peut avoir des conséquences fatales car il peut entraîner le consommateur jusqu'à l'abandon d'une marque au profit d'une autre. Pour faire face, les entreprises peuvent communiquer sur les démarches techniques mises en place, et s'appuyer sur les marques en association avec des signes de qualité officiels...

– *Le risque amont* : est lié aux rapports existant entre les acteurs de la filière, il touche les transformateurs et les distributeurs. Une chute des prix sur les marchés amont touche par exemple l'entreprise de distribution en tant qu'intermédiaire. Le risque producteur est le plus souvent géré par les distributeurs grâce à la mise en place de coordinations verticales de filière.

– *le risque politique* : est très vaste, il ne concerne pas l'entreprise mais le produit, la filière agroalimentaire (par exemple, la filière bovine), ou encore l'ensemble des IAA ou de la distribution. Il peut se traduire par une forte baisse des ventes, une perte d'image générale et des coûts supplémentaires dus aux modifications de contrôle ou de réglementation demandée. Ce type de risque ne peut être géré que collectivement par un syndicat, une interprofession, ou encore avec un financement de l'État comme par exemple, lors de la crise sur le bœuf après l'ESB.

<sup>1</sup> La traçabilité est au cœur des préoccupations des entreprises, d'autant qu'à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2005 les nouvelles dispositions européennes exigeront de l'ensemble de la chaîne logistique d'être en mesure de retracer le cheminement d'un lot. La traçabilité devra donc être également assurée entre les entreprises, chez les transporteurs et les distributeurs.

<sup>2</sup> Hazard Analysis and critical control points, en français l'Analyse de risque et points critiques.

## 1.2 La signature de la qualité

La maîtrise du risque et la qualité ne suffit pas, il faut donc remplacer cette maîtrise en opportunité marketing. Le problème est donc ! La signature, signe de qualité officiel ou/et marque ? Quelles sont les autres signatures possibles ? Quelles sont les opportunités marketing liées aux attentes des distributeurs et des consommateurs ?

### ➤ *Le signe officiel ou/et la marque*

De façon réduite, il est possible d'opposer les signes officiels de qualité aux marques, en fonction des critiques qui leur sont respectivement destinées.

Les limites les plus importantes des signes officiels sont :

- une multiplicité de signes qui ne bénéficient pas tous d'une forte notoriété. Tous ces signes peuvent être source de confusion pour le consommateur et rendre les marques moins visibles. Cette situation profiterait ainsi à la grande distribution, qui met en avant la difficulté pour le consommateur de se repérer devant la profusion de marques et de signes de qualité et lui propose de faciliter son choix grâce au « repère » de ses marques propres, qu'elle renforce d'ailleurs parfois par des signes de qualité officiels.
- une articulation difficile entre les signes nationaux et les signes européens. Par exemple, seuls les produits sous label ou certification de conformité peuvent bénéficier au niveau européen d'une IGP ou d'une Attestation de spécificité (AS), et la procédure est très longue. De ce fait en 2002 en France, seulement cinq demandes d'IGP ont été déposées et aucune demande d'AS.
- un manque de lisibilité de ses signes à l'international. Le cas des vins est ici symptomatique : si en France les vins AOC ne sont encore que peu concurrencés par les vins très « marketés » du « nouveau monde » (Chili, Australie, Afrique du Sud...), ils le sont fortement à l'international.

On peut cependant opposer à la conception anglo-saxonne de la qualité axée autour des marques de :

- Conduire à une perte de la variété et de l'originalité des produits agroalimentaires : le fait que la France offre plus de 40 AOC pour le fromage ou 400 AOC viticoles ne constitue-t-il pas une richesse plutôt qu'un handicap marketing ? Les signes de qualité contribuent en effet au maintien du répertoire alimentaire et donc culturel d'une région ou d'un pays.
- Négliger l'intérêt des signes de qualité en termes de valeur ajoutée et d'image.

Pourtant, les luttes engagées autour de l'obtention d'AOC ou d'AOP montrent leur intérêt.

Toujours de façon très simplifiée, il est possible d'opposer :

– Les entreprises qui ont essentiellement recours aux signes officiels de qualité. Ce sont souvent des entreprises ou des groupements de producteurs offrant des produits bruts ou des produits de terroir, en particulier de petites entreprises. La grande distribution s'y associe en développant des gammes de produits avec marque de distributeur et signe de qualité officiel.

– les entreprises s'appuyant principalement sur des marques qui, tout en utilisant parfois les signes officiels de qualité en complément de leurs marques, se montrent souvent plus critiques.

En fait, nous verrons dans la section 5 consacré à la marque que les signes officiels peuvent être perçus comme des marques collectives par les consommateurs, et que pour gérer son image une entreprise peut jouer sur le dosage entre son image privée véhiculée par la marque, et l'image collective à laquelle elle se rattache grâce au signe officiel.

#### ➤ *Les autres signatures possibles*

– Les certifications d'entreprises, le signe de qualité ou la marque correspondent à une certification produit.

À l'opposer, dans le cas des démarches qualité, ce sont les entreprises qui peuvent être certifiées. La certification d'entreprise Iso permet ainsi de faire reconnaître par un organisme certificateur la conformité du système d'assurance de la qualité de l'entreprise aux normes Iso. Le certificat, preuve de cette conformité, est fourni par l'entreprise à ses clients. La certification vérifie cependant uniquement que l'entreprise respecte ce à quoi elle s'est engagée, elle ne garantit pas un niveau de qualité du produit. La communication sur les certifications d'entreprises concerne donc le distributeur mais est très rarement destinée au consommateur final. Il faut noter que les certifications d'entreprises deviennent de plus en plus importantes pour les négociations avec les distributeurs et concernent peu à peu de nouveaux champs, comme l'environnement avec la norme Iso 14 000 ou l'éthique sociale avec le système SA 8000<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Développé aux États-Unis par le CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency) qui rassemble des entreprises et des syndicats.



– Les signes ou distinctions officiels ou non : de très nombreux signes, démarches ou distinctions sont utilisés pour rassurer ou convaincre. Par exemple, le concours général agricole qui existe depuis plus de 100 ans attribue plus de 3 000 médailles par an à de nombreuses catégories de produits (fromages, vins...) ; pour les vins, les différents prix obtenus lors de concours ou les citations dans les guides (Parker ou autres) sont systématiquement mis en valeur. Les initiatives privées sont également nombreuses : Carrefour édite par exemple un livret Qualité des produits alimentaires dans lequel il présente sa filière « qualité » sur le même plan que les signes officiels de qualité. Les produits « Élus produit de l'année » sont, selon le magazine *Linéaires* qui organise ce concours, reconnus et recherchés par les consommateurs.

Cette profusion de signes et leur médiatisation ne sont cependant pas sans poser problème car elles peuvent contribuer à perdre le consommateur pour lequel le choix est déjà difficile.

➤ *Quand les attentes de qualité des consommateurs se transforment en opportunités marketing*

Comme nous l'avons évoqué, le plaisir et le goût demeurent les dimensions nécessaires pour les produits alimentaires. L'évolution de la perception de la qualité et l'intéressement accru au risque mènent à des attentes de plus en plus fortes qui se traduisent de diverses façons. Par exemple, le besoin de retrouver un lien avec le producteur se réalise dans la demande de produits originaux ou de terroir, les produits biologiques répondent à une demande de naturel, de traçabilité et de santé.

• *L'essor des produits biologiques en lien avec les préoccupations santé*

L'étiquette AB affirme que le produit est originaire d'un mode de production qui se définit par des pratiques propres, engrais verts, lutte naturelle contre les parasites, emploi purement limité de produits de fertilisation, de traitement, de stockage et de conservation. Il correspond donc à une obligation de moyens dans le domaine de l'environnement, pourtant rien dans cette étiquette ne lie le produit à un effet courant sur la santé. Malgré cela une majorité de consommateurs associe les produits biologiques à des produits naturels et bons pour la santé. La santé constitue donc la première intention de leur achat<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> En réponse à une question ouverte sur les raisons de choix des produits biologiques, la santé a été citée par 73% des personnes interrogées (sondage CSA, avril 2001).

Longtemps considéré comme un marché de niche réservé à un segment de consommateurs au profil particulier de militants, le marché des produits biologiques ne cesse de progresser à un rythme bien supérieur à celui des autres produits alimentaires.

**Tableau 19 – Quelques chiffres clés sur le marché bio en Europe**

Pays	CA (en Milliards d'€)		Croissance (en %)		En % du marché alimentaire	
	1998/99	2000/01	1998/99	2000/01	1998/99	2000/01
Autriche	0,23	0,26	10à15	>20	2	4,6
Suisse	0,35	0,5	20à30	20	2	3,1
Allemagne	1,8	2,9	5à10	30	1,2	2,3
France	0,72	1,1	20	~20	0,5	0,9
Grande Bretagne	0,45	1,3	25à30	20	0,4	1,3
Italie	0,75	0,9	20	>30	0,6	1,1
Pays-Bas	0,22	0,33	10à15	22	1	2,3

*Source: d'après Hamm U. ; Michelsen J. : « Analysis of the organic food market in Europe » in Alföldi T. ; Lockeretz w. ; Niggli, U. : Proceeding of the 13<sup>th</sup> International IFOAM Scientific conference, Zürich, 2000, PP. 507-510.*

En 1999, alors que la consommation alimentaire en France a progressé en valeur de 1,5 %, le marché des produits biologiques a progressé de 20 %, pour représenter un chiffre d'affaires de près d'un milliard d'euros en 2000. La tendance est la même en Europe comme le montre le tableau 19.

L'avenir des produits biologiques dépend cependant fortement de l'évolution des réglementations. Des mesures plus exigeantes risquent d'augmenter le coût de la production, déjà élevé, le prix risque alors de décourager le consommateur qui se tournera vers des produits de substitution.

D'autre part, le risque de déception des consommateurs qui font un lien entre produit biologique et santé est important.

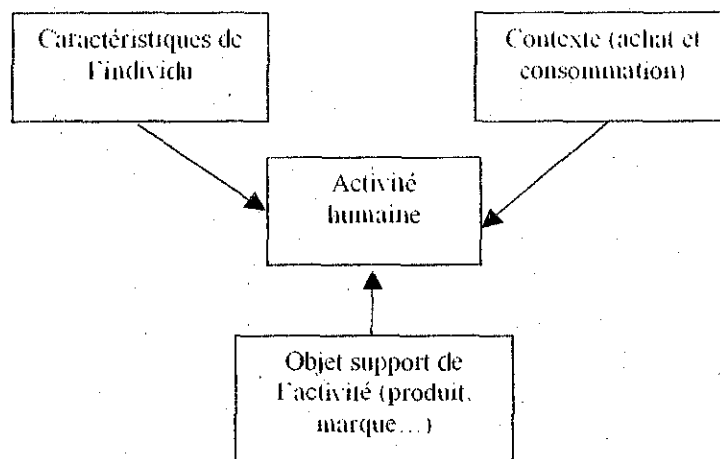
## Section VI :

### Le comportement de la consommation alimentaire

L'étude du comportement du consommateur fait l'objet d'une littérature abondante. Les modèles classiques, appelés aussi modèles intégrateurs car ils intègrent toutes les variables explicatives du comportement, sont principalement ceux de Engel, Kollat et Blackwell (1968, 1973, 1978, 1982) et le modèle de Howard et Sheth (1963, 1965, 1969, 1977), qui a été révisé et présenté sous une forme plus simplifiée par Howard en 1989. Ces modèles purement théoriques restent néanmoins des références incontestables dans le domaine de la modélisation du comportement du consommateur<sup>1</sup>.

Toute activité humaine, qu'il s'agisse d'une perception (produit vu dans un linéaire, publicité vue à la télévision...), d'un jugement (je n'aime pas cette marque) ou d'un comportement (choix d'une marque), est fonction de trois grandes familles de facteurs (voir la figure 5) : l'individu et ses caractéristiques (âge, sexe, revenu, personnalité...), l'objet support de l'activité (produit, service, marque, prix, spot publicitaire, point de vente...) et le contexte dans lequel a lieu l'action (contexte d'achat ou de consommation).

**Figure 5 - Trois facteurs fondamentaux pour mieux comprendre le consommateur**



Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "Le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

Il est essentiel d'avoir l'évaluation précise de ces trois facteurs pour en savoir davantage sur le comportement du consommateur.

<sup>1</sup> PADILLA M. & JAZI S. & SELTENE M. « Le comportement alimentaire Concepts et méthodes », CITEAM-IAM Montpellier (France), 2001.

- *L'individu* : il sera abordé ici du point de vue du traitement de l'information, de la mémorisation et de l'apprentissage
- *La perspective de l'achat*, avec l'évaluation et le choix des alternatives
- *La perspective de la consommation*.

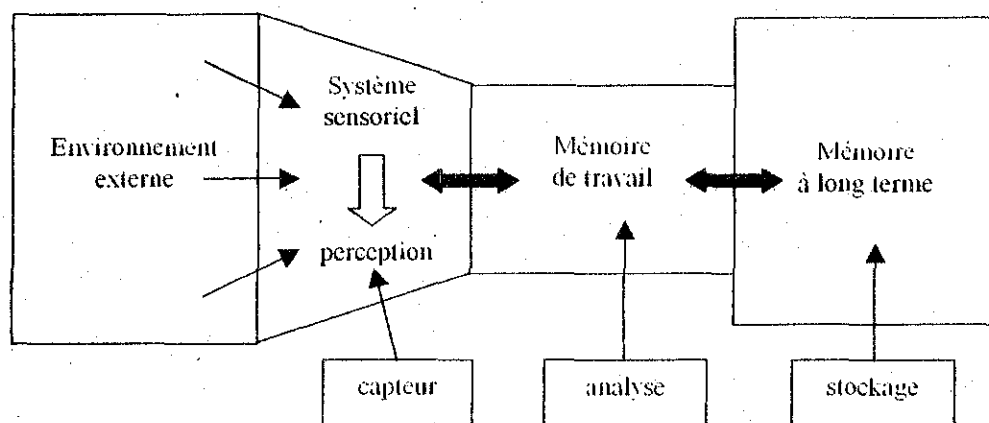
## I- La collecte de l'information, la mémorisation et l'apprentissage

Les activités de perception et de mémorisation sont à la base du savoir de l'individu et de sa représentation du monde.

La mise à jour des informations qu'ont les consommateurs de l'univers qui les entoure permet de mieux interpréter leurs attitudes et leurs comportements d'achat et de consommation. Il est donc essentiel de savoir comment ils considèrent l'information à laquelle ils sont soumis, comment ils la stockent, la retrouvent en mémoire et l'utilisent pour prendre des décisions.

Le système individuel de traitement de l'information est le support de ces activités. Il comporte trois éléments : le système sensoriel, la mémoire de travail et la mémoire à long terme (voir la figure 6).

**Figure 6 - Système de traitement de l'information individuel**



Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

### 1. Le système sensoriel et la perception

Le système sensoriel traite l'information brute, physique. Les signaux externes (un produit vu dans un rayon) atteignent l'individu par les cinq sens (vue, toucher, odorat, goût, ouïe) et sont transmis au cerveau par des réseaux de neurones interconnectés. Ces signaux restent dans le système sensoriel pendant un bref instant sous la forme d'impressions sensorielles qui décroissent avant d'être évacuées et sont encore

dépouillées de toute signification. Cette durée varie selon les sens, de quelques dixièmes de seconde pour un stimulus visuel à plusieurs secondes pour un stimulus auditif. Le traitement est ici en grande partie automatique et ne nécessite pas de concentration. Les informations perçues seront ensuite transmises à la mémoire de travail.

### 1.1 La sensation

La sensation se caractérise principalement par :

- Le niveau d'intensité du stimulus en dessous duquel l'individu ne perçoit rien. Par exemple en dessous d'une certaine quantité de sucre, l'individu ne perçoit pas la diminution de l'amertume d'un jus d'orange.
- Le seuil de distinction qui convient à la plus petite variation perceptible d'un stimulus. La loi de Weber indique que cette variation ( $\Delta S$ ) est relative au niveau absolu du stimulus ( $S$ ). Qui implique,  $\Delta S/S = k$ , constante qui caractérise la sensibilité du consommateur. De ce fait, par exemple, quelques marques de chips, ont des augmentations de prix, la formule est de diminué le format de leur paquet en dessous du seuil de différenciation perceptible.
- La théorie de la perception subliminale montre qu'un stimulus de niveau très faible ne serait pas intentionnellement perçu, mais aurait toutefois un effet en échappant aux mécanismes de filtrage et d'analyse. Or, le message « Vous avez soif, buvez la marque X », incrusté dans les images d'un film vu au cinéma mais non perçu de façon consciente lors de sa projection, pourrait accroître substantiellement la consommation de ce soft-drink dans la salle. Derrière ces problèmes moraux et juridiques dégagés par cette théorie, il a été présenté que, même si la réaction du message subliminal existe, il serait étouffé par les autres Stimulus utilisant le même canal sensoriel (ici, la vue) mais qui sont d'intensité plus élevée<sup>1</sup>.

### 1.2 L'attention

L'attention est une phase de sélection des stimulus qui resteront effectivement traités. Ceci est spécialement net en phase de « détection ». Par exemple, quand un consommateur cherche un produit dans un rayon plein. Dans cette phase il y a us lieu d'une pré reconnaissance qui consiste en une découverte réalisée par des chaînes de neurones qui travaille en parallèle et traite chacun une caractéristique élémentaire de

---

<sup>1</sup> Trappey C. V., « Une méta analyse du choix du consommateur et de la publicité subliminale : *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 1997, pp. 89-98.

l'objet recherché (« c'est vert, ça n'est pas ça », « c'est rond, c'est peut-être cela »), Ce filtrage permet de ne pas surcharger la mémoire et de traiter, que la bonne information.

## **2. L'interprétation des stimulus et la mémoire de travail**

### **2.1 Le fonctionnement de la mémoire de travail**

Elle constitue un champ de travail où se combinent :

- L'information externe originaire du système sensoriel, comme la perception de la couleur, de l'odeur ou du goût d'une viande : « cette viande est rouge sombre » ;
- L'information interne provenant de la mémoire à long terme : « une viande de couleur rouge sombre n'est pas fraîche, elle a un goût fort et me rend malade », même si cela est inexact ;
- Pour donner du sens à ce qui est perçu et à prendre des décisions : « cette viande risque de me faire mal, donc je n'en prends pas ».

La caractéristique essentielle de la mémoire de travail est de ne rien stocker et de rester vide après chaque tâche, comme la mémoire de travail d'un ordinateur. Les effets issus du traitement dans la mémoire de travail peuvent après être :

- Renvoyés au monde externe sous la forme d'*output* : grimace lors de la consommation d'une viande qui a un goût jugé trop fort ;
- Stockés en mémoire à long terme sous la forme d'un nouveau savoir ou d'une nouvelle règle : « la viande de ce boucher n'est pas bonne », « une viande à la couleur sombre a un goût trop fort que je ne supporte pas ».

### **2.2 L'interprétation des stimulus**

Les stimulus visuels sont à l'origine de la plupart des recherches, même si l'étude de la perception du goût s'est étendue au cours des dernières années. Cependant, l'interprétation des stimulus visuels reste essentielle car, par rapport à d'autres groupes, la vue est le sens le mieux maîtrisé par l'homme, donc le plus utilisé en marketing, notamment à travers les packagings et la communication.

Au début du XX<sup>e</sup> siècle la théorie de la *gestalt* a essayé d'établir les lois de l'interprétation de stimulus visuels à travers quelques grands principes dont les plus connus sont :

- *Principe de simplicité/proximités* c'est de regrouper en un seul différents stimulus, qui sera par la suite plus simple à mettre en relation avec quelque chose de connu, à

interpréter et à mémoriser. Par exemple, quatre points formant un carré seront perçus comme un carré (le tout) et non comme un ensemble de points.

- *Relation objet principal/fond* : les éléments les plus familiers d'un stimulus ont tendance à être isolés et perçus comme objet principal, le reste étant considéré comme faisant partie du fond. Ainsi, une marque peu connue faisant appel pour sa publicité à un sportif connu, prend le risque d'être assimilée au fond, donc à être mal mémorisée ou pire, confondue avec une autre, mieux connue.

- *Fermeture* : c'est de compléter un stimulus qui est perçu comme étant inachevé. En publicité, ce principe est utilisé pour obliger l'individu à faire un effort de traitement supplémentaire permettant d'améliorer le stimulus, l'efficacité du message s'en trouvant alors améliorée. Ainsi, dissimuler partiellement le nom de la marque sur une publicité, presse ou par affiche provoque un effort d'interprétation plus important de fermeture (le lecteur cherche à identifier le nom) dont procéderait ensuite une meilleure mémorisation.

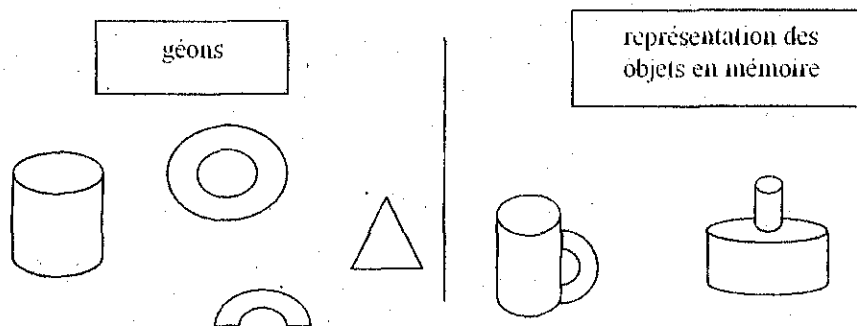
Récemment, la théorie des rotations<sup>1</sup> et la notion d'« alphabet visuel »<sup>2</sup> ont apporté un nouvel éclairage à l'interprétation des stimulus visuels. Chaque individu stockerait en mémoire son propre alphabet composé d'environ 24 formes élémentaires appelées « géons » qui, en se combinant, permettent de représenter de façon caricaturale un nombre presque illimité d'objets différents<sup>3</sup>. Ces représentations privilégient les éléments les plus discriminants de l'objet, comme dans une caricature, ce qui facilite ensuite leur reconnaissance. Celle-ci aurait lieu en comparant l'image visuelle perçue (par exemple, une bouteille) avec la représentation caricaturale stockée en mémoire, en essayant d'ajuster au mieux l'une à l'autre, en leur faisant subir des rotations et en adaptant leurs tailles. Il a ainsi été montré que l'on reconnaît plus vite la caricature d'un individu que sa photo, les éléments discriminants permettant l'identification étant détectés plus vite. La vitesse de reconnaissance est donc directement fonction de la rapidité à retrouver en mémoire la bonne représentation de l'objet, sur la base de ses caractéristiques les plus discriminantes (« il est ovale et jaune, c'est un melon italien »). Cette recherche est en général très rapide en raison de la mise en jeu de réseaux de neurones effectuant leur recherche en parallèle.

<sup>1</sup> Metzler J., Shepard R. N., « Transformational studies of the internal representations of three dimensional objects », in R.L. Solso, *Theories of Cognitive Psychology*, The Loyola symposium, Hillsdale, 201, 1974, pp. 147.

<sup>2</sup> Biederman I., « Recognition-by-components : A theory of human image understanding », *Psychological Review*, 94, 1987, pp. 115-147.

<sup>3</sup> Avec 24 formes élémentaires on obtient factorielle 24, soit environ  $6,2 \cdot 10^{23}$  objets différents !

Figure 7 - Géons et objets



Source: d'après P. Aurier, et J. Sirieix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

L'homme est un être dominé par la vue et ce canal sensoriel a été amplement exploité par le marketing. Toutefois, la standardisation du visuel conduit certaines entreprises, en particulier les enseignes de distribution, à explorer la voie du marketing polysensoriel, en travaillant sur les autres sens<sup>1</sup>. Ainsi, la marque Unichips a développé un packaging souple dont le toucher et le bruit évoquent une chips non grasse, fraîche et craquante.

### 3- La mémoire à long terme et le stockage de l'information

Elle est le réservoir de toutes les habitudes, tout ce qui a été vécu, vu, lu, entendu, imaginé, créé en mémoire de travail, y a laissé une trace, plus ou moins forte.

#### 3.1 Les types de mémoire à long terme

On distingue deux principaux modes de stockage de l'information :

- *La mémoire épisodique* : elle permet de stocker l'information selon une logique temporelle, vécu, donc imagée, en couleur, sonore. Par exemple, Claude n'arrive à se souvenir du goût sublime d'un canard aux olives qu'après qu'on lui a rappelé que « c'était un dimanche pendant les vendanges, il pleuvait, on était allé manger au restaurant de Saint-André et grand-mère était venue avec nous ». Elle se réfère au contexte temporel, géographique, social... qui facilite l'accès à l'information recherchée.

- *La mémoire sémantique* :

elle contient des informations qui ont été enlevées des expériences vécues, découpées en parcelles et restructurées au sein de catégories cognitives qui représentent les tiroirs de rangement de la mémoire. Ainsi, Claude peut accéder à la catégorie « vendanges » où, à l'époque, il avait ajouté de l'information concernant « l'année 2002, où

<sup>1</sup> Pour une présentation détaillée, voir Ricquier S. et al., *Le Marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, 2002.



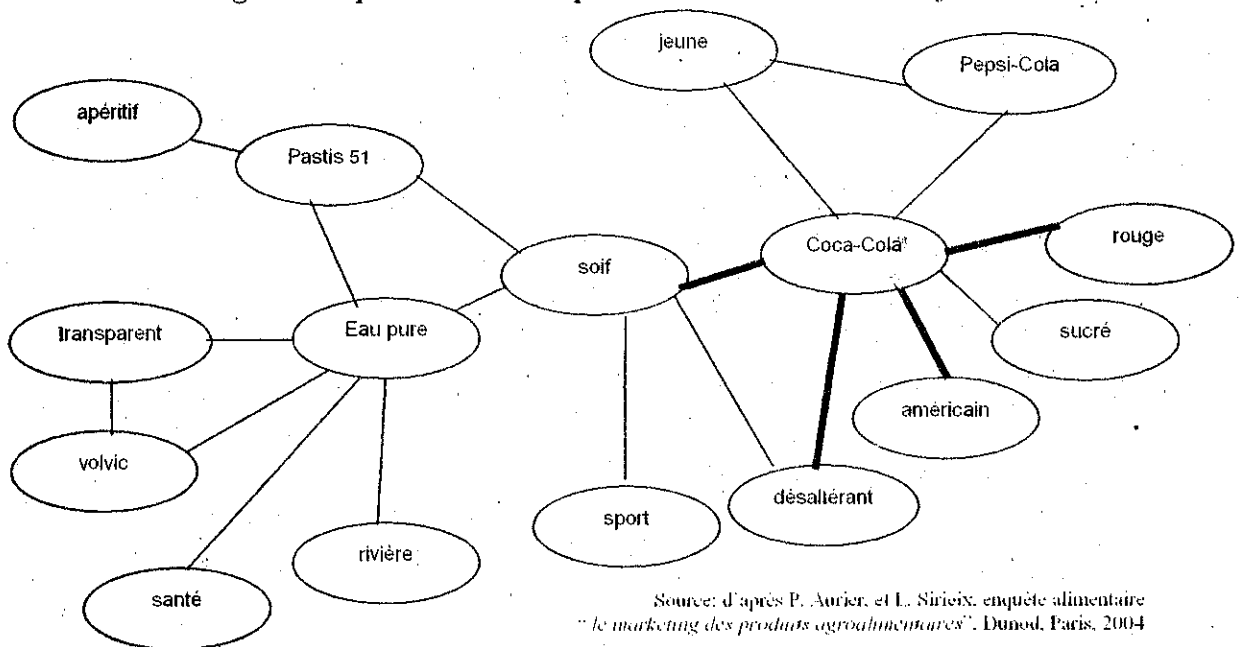
il pleuvait et l'on n'avait pas pu travailler le dimanche ». Il peut aussi accéder à la catégorie « restaurants pour faire un bon repas en famille », où il a ajouté à l'époque « le restaurant de Saint André », ou encore à la catégorie « plats cuisinés », où il a ajouté « le canard aux olives dégusté ce jour-là ». Ces catégories cognitives reposent sur le langage, puisque les mots en sont les supports : comment créer une catégorie « bon restaurant » sans les mots « bon » et « restaurant » ? Cette forme de mémoire est très importante car elle est le support de l'intelligence humaine. C'est à elle que s'intéressent en général les spécialistes du marketing et des études de marché.

La mémoire sémantique contient deux formes fondamentales du savoir :

- Le savoir simplement déclaratif, constitué d'informations du type : « AOC signifie Appellation d'origine contrôlée » ,
- Les règles apprises pour prendre des décisions et utiliser le savoir déclaratif, comme : « pour choisir mon vin, la mention AOC ne suffit pas, je préfère me fier à la mention "mis en bouteille à la propriété" ».

Les neurones en étant le support, la mémoire sémantique est organisée en réseaux de nœuds interconnectés par des liens neurochimiques (voir la figure 8). Ces nœuds ont pour support des mots qui peuvent faire référence à : des objets réels, perceptibles (un restaurant, une pomme...) ou à des concepts créés par l'homme (bon, doux, malhonnête...) ou à des scénarios mettant en jeu plusieurs objets et concepts (faire les vendanges, faire ses courses, faire un bon repas de famille : ).

**Figure 8 - Représentation d'une partie de la mémoire liée à la soif**



Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

Dans cette figure, la force de l'association est représentée par l'épaisseur du trait.

#### 4 L'apprentissage cognitif

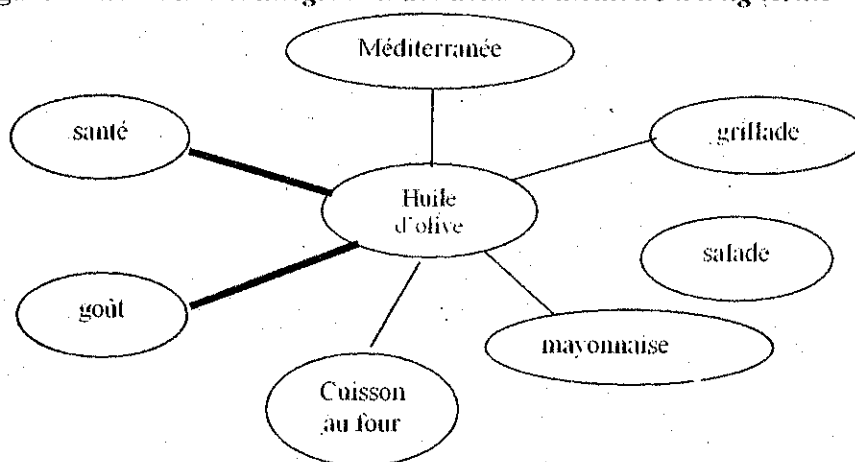
L'apprentissage cognitif correspond au progrès de connaissance au cours du temps à travers deux principaux éléments : la saillance et l'intégration.

##### 4.1 La saillance et l'intégration du savoir

La figure 9 représente l'organisation de la mémoire d'un individu liée à l'huile d'olive. Elle permet de distinguer :

- La saillance des interconnexions entre nœuds, c'est-à-dire la capacité d'un nœud à en activer un autre lorsqu'il est lui-même activé (représentée à la figure 9 par l'épaisseur du trait). Nous observons que l'association santé est très saillante pour l'huile d'olive : en pensant « huile d'olive », le consommateur pense souvent et immédiatement « bon pour la santé ». La saillance augmente principalement avec la répétition : un message publicitaire associant huile d'olive et bon pour la santé un grand nombre de fois va activer ce lien et le rendre plus saillant. Cette activation assure en fait deux fonctions : elle entretient la récence du lien (temps écoulé depuis la dernière activation) et développe sa force. La répétition est ainsi une stratégie fondamentale pour développer la notoriété d'un produit ou d'une marque, en particulier lorsqu'il est nouveau
- L'intégration, qui caractérise le nombre et la structure des interconnexions entre un nœud et le reste de la mémoire. Dans la figure 9, L'huile d'olive est associée à plusieurs nœuds : ses qualités (santé, goût) mais aussi ses contextes de consommation ou d'utilisation (salade, cuisson, mayonnaise...)

Figure 9 - Saillance et intégration des liens en mémoire à long terme



Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

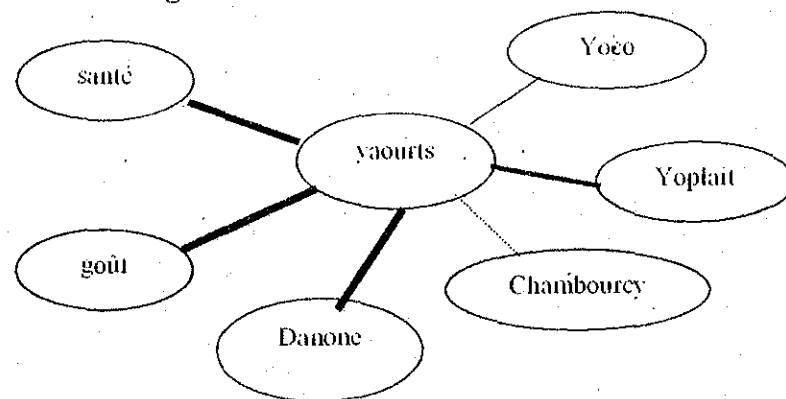
## 4.2 L'accessibilité de l'information

En mémoire à long terme, le problème ne se réside pas dans la quantité d'information à stocker (les capacités sont immenses), mais surtout leur accès. Si les consommateurs connaissent beaucoup de marques et de caractéristiques des produits, ils ne sont pas pour autant capables de se les rappeler à tout moment, en cas de besoin. Cette accessibilité est portée en fonction de :

- *La saillance de l'information à retrouver en mémoire* : il est nécessaire d'activer ces liens de façon régulière pour maintenir leur récence, gage de saillance et d'accessibilité.

À la figure 10, la marque Chambourcy qui ne communique plus, existe toujours en mémoire, mais voit son accessibilité diminuer peu à peu. Notons cependant que l'augmentation de la répétition ne suffit pas à faire progresser la saillance donc l'accessibilité d'une information. La marque Yoco tente de développer sa saillance (le lien entre Yoco et la catégorie « yaourts ») en augmentant sa pression publicitaire de + 10 %. Si elle est confrontée à des marques concurrentes qui réagissent avec une intensité supérieure (+ 30 %), elle peut alors constater une stagnation, voire une régression de son accessibilité. En effet, passé un certain niveau de saillance, ce n'est plus l'importance absolue de l'effort de communication qui compte, mais son importance relativement aux concurrents. Inversement, si la marque Danone communique nettement plus que les autres, elle peut arriver à faire diminuer l'accessibilité des concurrents, en renforçant sa propre saillance au détriment des autres.

Figure 10 - Saillance et accessibilité



Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire « le marketing des produits agroalimentaires », Dunod, Paris, 2004

- *L'incorporation* : le nombre et la pertinence des interconnexions entre une information et le reste de la mémoire multiplient les opportunités d'accéder à cette information lorsque cela est nécessaire et en particulier en situation de choix ou de

consommation<sup>1</sup>. De ce fait, joindre vigoureusement une marque ou un produit à des contextes de consommation qui sont des repères bien concrets pour les consommateurs, permet d'en développer favorablement l'intégration ou l'incorporation, donc l'accessibilité et la consommation. Ceci sera d'autant plus efficace que les contextes sont eux-mêmes fortement saillants et bien connectés à la catégorie de produits concernée, comme c'est le cas du contexte « apéritif » pour la marque de pastis 51 (voir la figure 8).

- Le nombre d'informations stockées dans la catégorie : plus il existe de membres dans une catégorie (nombre de marques connues par un consommateur pour une catégorie de produits) et moins, toutes choses égales par ailleurs, chacun d'entre eux a de chances d'être retrouvé.

### 4.3 La mesure de l'apprentissage cognitif

Il existe deux sortes d'indicateurs d'évaluation de l'apprentissage cognitif : les mesures de rappel aidé et de rappel non aidé :

- *Le rappel aidé* est de niveau très bas en matière de mémorisation. Il correspond à l'existence d'un lien en mémoire à long terme entre une information (produit, marque, caractéristique, point de vente...) et sa catégorie de référence. La mesure la plus connue est la notoriété assistée d'une marque dans sa catégorie de produits qui correspond au test de l'existence du lien, aussi faible soit-il, entre une marque (Chambourcy) et une catégorie de produits (yaourts) comme nous l'avons indiqué à la figure 10. La question posée pour la mesurer est du type : « parmi les marques de yaourt suivantes (l'enquêteur montre une liste), quelles sont celles que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? ». Le répondant peut indiquer qu'il connaît Chambourcy, même si la saillance du lien de cette marque à la catégorie « yaourts » est très faible.

- *Le rappel non aidé* correspond à la faculté d'activer spontanément un stimulus lorsque l'on active la zone de la mémoire dans laquelle il est censé se trouver. Alors que la notoriété assistée nécessite l'existence d'un lien, aussi faible soit-il, la notoriété spontanée exige que ce lien soit suffisamment saillant pour être activé spontanément. La mesure la plus connue de rappel non aidé est la notoriété spontanée d'une marque et consiste à vérifier que lorsque l'on active la catégorie de produits (yaourts), le lien avec la marque (Yoplait) est spontanément activé. Elle est donc mesurée par une question du

<sup>1</sup> Source: d'après Padilla M. & Jazi S. & Seltene M. « le comportement alimentaire Concepts et méthodes ». CIHEAM-IAM Montpellier (France), 2001.

type : « pouvez-vous me citer les marques de yaourt que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? » Cette question active la catégorie « yaourts » et doit spontanément, en retour, activer les marques les plus saillantes comme Danone ou Yoplait.

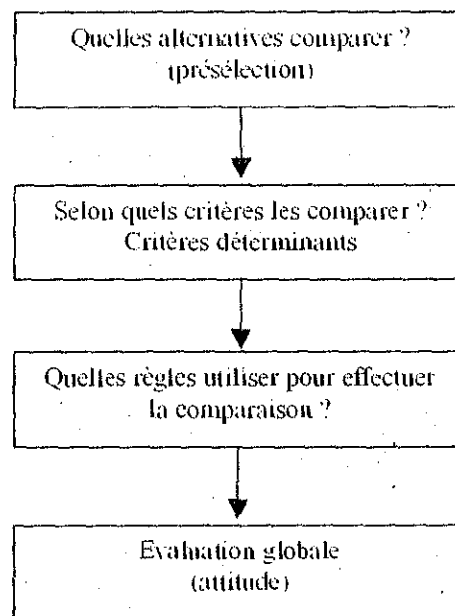
Notons que les notoriétés assistées sont souvent élevées (supérieure à 50 % pour beaucoup de marques) alors que seul un tout petit nombre réussit à établir un niveau de notoriété spontanée élevé.

## II- Le choix et l'évaluation d'un produit alimentaire

Le processus de choix, passe par l'évaluation des « alternatives de choix<sup>1</sup> » qui s'offrent au consommateur. Habituellement, face à une grande quantité d'information le consommateur ne veut pas ou n'a pas les capacités de les traiter, il se contentera d'utiliser quelques règles simples lui permettant d'arriver à un choix satisfaisant. On peut ainsi classer trois grands types de difficultés à résoudre par le consommateur (voir la figure 11) et dont le responsable marketing devra tenir compte pour la gestion de ses produits.

Lorsque le consommateur procède à une évaluation approfondie, il se forge une opinion globale appelée attitude.

Figure 11 - Principales étapes lors de l'évaluation des alternatives de choix.



Source: d'après P. Aurier, et L. Siricix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

<sup>1</sup> Alternatives de choix, ou les unités de choix envisagées par le consommateur : marques, modèles d'une marque, produits...

## 1 La présélection des alternatives de choix

Généralement, le consommateur n'a ni l'envie, ni les capacités, ni le temps, ni l'information nécessaire pour comparer méthodiquement toutes les alternatives visibles sur le marché. Il va donc dans une première étape, avec des règles simples, sélectionner un petit sous-ensemble d'alternatives pouvant donner lieu à une évaluation plus en profondeur, avec des règles plus sophistiquées.

### 1.1 L'ensemble de considération

Le consommateur connaît un ensemble d'alternatives qui sont stockées dans sa mémoire à long terme appelé « ensemble de connaissances ». Il se décompose, pour un contexte de consommation prévu, en trois sous-ensembles<sup>1</sup>.

- *L'ensemble inerte* : constitué d'alternatives qui ne sont pas suffisamment connues pour que le consommateur puisse se forger une opinion sur leur adéquation au contexte de consommation envisagé. Elles ne seront donc pas envisagées pour le choix. Ceci est souvent le cas des marques qui n'ont pas les moyens de développer une notoriété suffisante.

- *L'ensemble inepte*, constitué d'alternatives connues mais jugées *a priori* inadéquates au contexte de consommation envisagé et qui ne seront pas considérées pour le choix. Par exemple, pour sa consommation quotidienne de fromage, un consommateur peut ne pas prendre en compte les marques qu'il juge trop riches en matière grasse, ne considérant ces dernières que pour des occasions plus festives.

*L'ensemble de considération*, constitué d'alternatives perçues comme étant acceptables. La taille de cet ensemble est en général faible (entre 2 et 5 alternatives) et varie selon les marchés et les consommateurs. En particulier, l'âge influence à la baisse la taille des ensembles de considération. Appartenir à l'ensemble de considération constitue une véritable condition nécessaire pour être évalué et éventuellement choisi. Cette condition représente pour les entreprises un problème d'autant plus aigu que la taille de cet ensemble est réduite et que seules quelques alternatives privilégiées peuvent y pénétrer. Par exemple, en France, les marques de biscuits sont très peu prises en considération pour le contexte « petit-déjeuner », n'étant associées qu'au seul « goûter », ce qui limite leurs ventes. Confrontées à des concurrents comme le pain/beurre/confiture ou les céréales, ces marques essaient

<sup>1</sup> Narayana C. L. et Markin R. J., « Consumer behavior and product performance an alternative conceptualization », *Journal of Marketing*, 39, 4, pp. 1-6, 1975.

actuellement de développer leur capacité à être considérées lors du contexte « petit-déjeuner ».

## **1.2 Les facteurs d'influence de l'appartenance à l'ensemble de considération**

Le choix des alternatives qui seront considérées est essentiellement fonction de deux facteurs :

- *L'adéquation au contexte de consommation* : les alternatives de choix doivent être perçues comme permettant de satisfaire l'usage qui est envisagé. Ainsi, en plus du prix, le format et le packaging du produit jouent un grand rôle. Dans le champ alimentaire, les exemples abondent de marques qui ont revitalisé leur marché en améliorant leur adéquation perçue aux contextes de consommation actuels ou en se rendant adéquates dans de nouveaux contextes. Par exemple, par l'adaptation du bouchon (pour boire à la bouteille) et du format (50 cl), l'eau minérale s'est trouvée de nouvelles sources de croissance en se rendant adéquate dans des contextes du type « pendant une activité sportive » ou « pour un déplacement en famille ou avec des amis ».

- *L'accessibilité des alternatives en mémoire* : bien souvent, la condition d'appartenance à l'ensemble de considération est que « le consommateur y pense » ! Pour cela, la marque doit être saillante, c'est-à-dire bénéficier d'une notoriété spontanée satisfaisante. Nous avons vu que la saillance n'a pas de sens dans l'absolu mais par rapport à une catégorie cognitive associée à un marché, un segment de marché, un contexte de consommation. Ainsi, les biscuits sont techniquement adéquats au contexte du petit-déjeuner, mais comme ils ne sont saillants que pour le contexte du goûter, ils ne sont pas considérés au petit-déjeuner et ce, malgré la très forte notoriété spontanée des marques dans la catégorie « biscuits ».

## **1.3 Les modes de formation des ensembles de considération**

Les ensembles de considération se forment de différentes manières suivant les situations de choix ou les produits, en particulier de façon aidée ou non aidée (par recherche en mémoire à long terme). Ceci pose alors la question de l'importance relative de la notoriété assistée par rapport à la notoriété spontanée, selon que le choix se fait de façon :

- *Aidée* : le linéaire d'un magasin, un catalogue de VPC<sup>1</sup>, un prospectus publicitaire, sont autant de supports qui font office de rappel lors du choix. Dans ces conditions, l'existence d'une bonne notoriété assistée peut suffire.

---

<sup>1</sup> VPC : Vente par correspondance

- *Non aidée* : l'individu ne doit alors compter que sur sa seule mémoire pour identifier des alternatives pouvant faire l'objet d'un choix. Par exemple, lors du choix d'un restaurant, la notoriété spontanée devient un paramètre fondamental. De même, lorsque le choix est aidé mais que le consommateur n'a pas le temps ou l'envie d'utiliser cette aide, le choix se fera quand même de façon non aidée et la notoriété spontanée restera fondamentale.

## **2 Les critères de comparaison utilisés lors de l'évaluation**

Ce sont les critères utilisés par le consommateur pour évaluer et comparer les différentes alternatives qu'il considère comme étant acceptables.

Un critère de choix est dit déterminant<sup>1</sup> s'il est jugé :

- Important? C'est-à-dire relié à un ou plusieurs bénéfices recherchés par le consommateur. Ainsi, la mention « sans sucre » sera jugée importante par un consommateur qui fait attention à sa santé.

- Discriminant : être important n'est pas toujours suffisant, il faut aussi qu'un critère permette d'opérer des distinctions entre les alternatives, c'est-à-dire que toutes les alternatives ne soient pas perçues comme étant identiques selon ce critère.

- Saillant : même si un critère est important et discriminant, le consommateur peut oublier de le prendre en compte lors de l'évaluation. Il est donc nécessaire qu'un critère de choix soit saillant, au sens où nous l'avons défini, c'est-à-dire accessible en mémoire lors de l'évaluation.

Ainsi, ne prendre en compte que l'importance d'un critère de choix est bien souvent simplificateur.

## **3 Les règles d'évaluation et de comparaison**

L'utilisation d'une règle plutôt qu'une autre conditionne bien souvent le choix effectif. Ces règles peuvent être d'un niveau de complexité variable selon la nature du produit (peu impliquant ou très impliquant), la familiarité et l'expertise du consommateur dans la catégorie de produits.

Pour enrichir ces règles, imaginons un consommateur incluant dans son ensemble de considération les marques de bière Heineken et Kronenbourg, pour le contexte « le soir, en rentrant du travail, à la maison ». Le tableau 20 représente l'état de ses croyances à l'égard des deux marques et des trois critères qui sont déterminants pour lui dans ce

---

<sup>1</sup> On parle aussi d'attribut « déterminant ».



contexte : prix, goût et pouvoir relaxant (ils sont donc tous trois suffisamment importants, discriminants et saillants). Les notes inscrites dans le tableau 20 vont de 1 à 5. Elles nous permettent de représenter l'importance subjective accordée par l'individu à ces différents éléments, notes qui peuvent être collectées lors d'une enquête par questionnaire.

**Tableau 20- Évaluation de deux marques de bière**

	Croyances sur Heineken (note de 1 à 5)	Croyances sur Kronenbourg (note de 1 à 5)	Importance du critère de choix (note de 1 à 5)	Seuil : minimum Tolérable (note de 1 à 5)
relaxant	4	3	3	2
goût agréable	4	3	4	3
prix économique	2	5	5	4

Source: d'après P. Aurier, et I. Siricix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

Ainsi, ce tableau chiffré nous indique qu'Heineken est perçue comme étant assez relaxante (note de 4 sur 5), avec un goût assez agréable (note de 4 sur 5), et un prix peu économique (note de 2 sur 5). De façon similaire, Kronenbourg est perçue comme étant moyennement relaxante (3 sur 5), avec un goût moyen (3 sur 5) et un prix très économique (5 sur 5).

D'autre part, dans ce contexte, le critère relaxant est jugé moyennement important (3 sur 5), le goût est jugé assez important (4 sur 5) et enfin le prix est jugé très important (5 sur 5).

Ces deux marques, appartiennent à l'ensemble de considération et bénéficient d'évaluations globalement assez favorables. Cependant, il n'est pas possible de dire instantanément laquelle l'emporte sur l'autre. Tout dépend du type de règle mise en jeu : routinière, non compensatoire ou compensatoire.

### 3.1 Les règles élémentaires et routinières

Il s'agit de prendre une décision qui repose ici sur très peu d'information, souvent un seul critère comme le prix, la marque, le format/conditionnement (soupe en sachet, étui ou briqué) ou la variété (recette, origine, terroir...). Parfois même, aucun critère n'est considéré, lorsque le choix est fait au hasard, essentiellement en fonction de la qualité de l'exposition en linéaire. Ces règles simples sont souvent utilisées pour les produits alimentaires d'achat fréquent, représentant un faible risque (financier, physique, psychologique) et dont le choix en rayon s'avère laborieux. Ce type de situations laisse peu de place aux stratégies de différenciation et explique que les rayons

alimentaires sont le plus souvent organisés en GMS, pour une catégorie donnée, selon le prix, la variété, la marque et le format du conditionnement. Les chefs d'entreprises et les responsables marketing ne doivent cependant pas considérer ce type de situation comme une fatalité mais plutôt tenter de changer à leur avantage les règles sur le marché en :

- Incitant le distributeur à structurer différemment le rayon ;
- Eduquant les consommateurs pour les faire aller vers des modes de choix plus sophistiqués permettant de valoriser des offres plus qualitatives.

On peut aussi qualifier d'élémentaires les règles du type « j'achète toujours la même marque ». Le consommateur utilise ici la mémorisation du nom de la marque (du modèle) et l'évaluation favorable issue d'expériences antérieures. Ainsi, dans le champ alimentaire, on observe que plus de la moitié des achats se font en ayant déterminé la marque avant de rentrer dans le magasin.

Lorsque la motivation et le risque perçu sont plus importants, qu'il s'agisse d'un premier achat dans la catégorie de produits ou d'un changement de marque volontaire dû à une insatisfaction, le consommateur utilise des règles plus complexes du type non compensatoire ou compensatoire.

### **3.2 Les règles non compensatoires**

Ces règles permettent la sélection qui assure un degré de satisfaction acceptable et minimise les contrariétés éprouvées après l'achat. Elles permettent aussi d'éliminer les alternatives les moins adéquates et de rechercher la meilleure. Elles consistent en un élagage des alternatives considérées, selon chaque critère pris successivement en compte. Les produits non satisfaisant selon un critère seront éliminés, quelle que soit leur valeur ailleurs. Par exemple, un faible taux de matière grasse ne compensera pas un goût insipide, phénomène qui explique le désintérêt des consommateurs pour les produits simplement allégés ou sans alcool, au cours des dernières années. L'information est traitée critère par critère, d'où le nom de règle non compensatoire. Les deux variantes les plus utilisées par les consommateurs sont :

- *Les règles conjonctives* (ou de satisfaction) : pour chaque critère, le consommateur introduit un seuil, minimum tolérable en dessous duquel il rejettera la marque, quels que soient ses avantages ailleurs. Dans notre exemple, la marque Heineken sera éliminée car elle est en dessous du seuil selon le critère « prix économique ».

- *Les règles lexicographiques* : le consommateur effectue la comparaison entre les alternatives considérées, en commençant par le critère le plus important (ici, le prix). Si une marque domine les autres selon ce critère, elle sera sélectionnée (ici, ce serait Kronenbourg). En cas d'ex aequo, le consommateur effectue une nouvelle comparaison selon le critère d'importance immédiatement en dessous (ici, le goût) et poursuit ainsi la procédure jusqu'à l'obtention d'un choix unique.

Notons que ces règles ne garantissent pas la sélection d'un choix unique : il peut rester plusieurs marques non départagées ou inversement aucune, si elles sont toutes éliminées. Aussi, différentes règles peuvent conduire à des choix différents.

### 3.3 Les règles compensatoires

Les faiblesses de certains critères sont ici compensées par des forces sur d'autres critères. Dans notre exemple, le prix élevé d'Heineken, qui conduisait à son élimination selon la règle conjonctive, peut être compensé par son goût agréable. Pour compenser, le consommateur doit intégrer plusieurs informations et les synthétiser en une évaluation globale, ce qui exige plus d'efforts de sa part en mémoire de travail.

La règle compensatoire la plus connue est le modèle additif compensatoire dans lequel l'évaluation globale est le résultat d'une somme pondérée des évaluations partielles selon chaque critère.

$$A_j = \sum_i B_{ij} \cdot I_i$$

Où :

$A_j$  est l'attitude globale de l'individu par rapport à la marque  $j$  (voir plus bas).

$B_{ij}$  est l'évaluation de la marque  $j$  selon le critère  $i$ .

$I_i$  est l'importance donnée au critère  $i$ , en fonction du contexte.

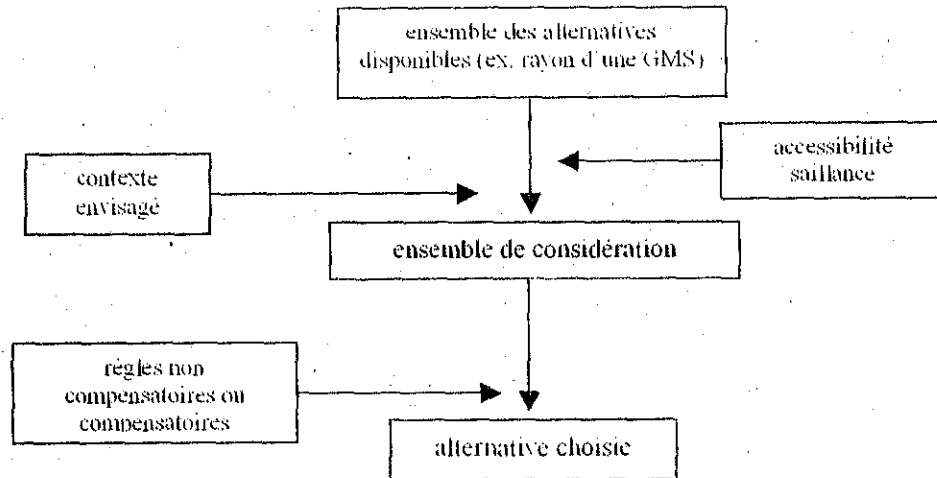
Dans notre exemple, Heineken obtiendrait ( $4 \times 3 + 4 \times 4 + 2 \times 5 = 38$ ) contre ( $3 \times 3 + 3 \times 4 + 5 \times 5 = 46$ ) pour Kronenbourg qui serait alors choisie.

#### ➤ Synthèse

La mise en commun des éléments vus au sein des points précédents nous permet de représenter le choix comme résultant d'un processus en une ou deux étapes, selon la figure 12 :

- Sélection de l'ensemble de considération, en fonction de deux facteurs : l'adéquation au contexte envisagé (à l'aide de règles élémentaires ou non compensatoires) et l'accessibilité des alternatives ;
- Si l'ensemble de considération contient plus d'une marque, le choix final s'effectue à l'aide de règles plus complexes, non compensatoires ou compensatoires.

Figure 12 - Synthèse du processus de choix



Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "Le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

#### 4 L'attitude

L'attitude est généralement définie comme une prédisposition apprise, qui oriente la réponse affective d'un individu à un objet ou catégorie d'objets, dans un sens systématiquement favorable ou défavorable<sup>1</sup>. Autrement dit, l'attitude correspond à l'attrance ou la répulsion que l'individu éprouve à l'égard de l'objet, c'est-à-dire un jugement global du type : « j'aime », « je n'aime pas ». L'attitude est un concept mental appris, stable mais qui peut changer par le temps. C'est en fait une variable intermédiaire qui est essentiellement fonction de l'organisation des croyances à l'égard de l'objet (voir le tableau 21). Elle prédispose toute une gamme de réponses comme l'achat mais aussi le fait de prendre le temps de lire une information, prêter attention à un spot publicitaire.

L'objet de l'attitude peut être très divers : si l'attitude pour la marque retient le plus souvent l'intérêt des industriels (marque Nestlé, par exemple), il est possible d'étudier l'attitude pour une catégorie de produits (le chocolat), une zone géographique (le Languedoc-Roussillon) ou encore une personne physique (le patron d'un restaurant). La valeur d'une marque sur un marché dépend du niveau de son attitude, d'où l'importance de cette variable pour les responsables marketing.

<sup>1</sup> Voir par exemple Rokeach, *Beliefs, Attitudes and Values*, Jossey-Bass Inc., San Francisco, 1968.

Tableau 21- Antécédents et conséquences de l'attitude

Antécédents de l'attitude	Attitude	Conséquences de l'attitude
Croyances cognitives, multidimensionnelles	Affective, unidimensionnelle	Comportementales, multidimensionnelles
C'est désaltérant Le prix est raisonnable Pour une boisson consommée tous les jours, le prix c'est très important et il faut que ça désaltère	J'aime ce produit	Je lis un mailing Je lis une information Je prête attention à une publicité

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "Le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

### III- Le comportement de consommation alimentaire

Les études de marché sont fondées principalement par le comportement d'achat effectif et les panels restent néanmoins l'outil d'observation le plus avantageux, c'est ainsi qu'on étudie l'acheteur individuel, dont sont connues ces caractéristiques (âge, sexe, profession, revenu, taille du foyer, style de vie...) et dont on cherche à expliquer les choix de marques, en fonction des variables d'action marketing auxquelles il est soumis (produits, marques, prix, lieux d'achat, exposition en linéaire, promotions, PLV<sup>1</sup>, communication...). Une telle approche est incontournable car c'est elle qui permet la mise en place de plans d'actions efficaces par les chefs de produit.

Si l'on admet que, le plus souvent, les consommateurs achètent en l'instant *t* ce qu'ils ont consommé en l'instant *t-1* (et non l'inverse !), les achats d'aujourd'hui ne sont souvent que le reflet des consommations d'hier. Par exemple, un consommateur achète Knorr parce qu'il a épuisé son stock et que cette marque lui apporte de la valeur, le satisfait et lui inspire confiance par rapport à l'usage qu'il en fait. Dans cette optique, il semble alors naturel de comprendre la consommation, tout autant que l'achat.

#### 1 La consommation alimentaire :

Considérons que le terme « consommation » doit être entendue au sens large et dépasse amplement la seule ingestion. Touché le produit, le regarder, l'admirer, le sentir font aussi partie de sa consommation dans la mesure où ces activités sont à la base d'expériences de consommation porteuses de valeur et de satisfaction pour les consommateurs. Ainsi, le produit alimentaire participe souvent à la décoration de

<sup>1</sup> PLV : Publicité sur le lieu de vente.

l'habitation, en particulier la cuisine (fruits, légumes, huiles, épices...). Le posséder, le montrer aux autres et en discuter font partie de sa consommation, prise au sens large et motivent des achats bien concrets.

### **1.1 Les fonctions du produit aux yeux des consommateurs**

Il est possible de distinguer quatre grandes familles de fonctions : utilitaire, hédonique, symbolique et éthique.

#### **A) La fonction utilitaire :**

Cette fonction regroupe l'ensemble des bénéfices les plus évidents associés à la consommation du produit. Pour un aliment, il s'agit évidemment d'assurer l'équilibre nutritionnel, le maintien du capital santé, la mobilisation du potentiel physique. La fonction utilitaire est donc la base de la vague équilibre/nutritionnel/ santé/allégé qui affecte actuellement tous les marchés alimentaires :

La praticité est aussi un bénéfice très important appartenant à cette fonction. Sur le marché du café, en perte de vitesse, les marques tentent de redynamiser leurs volumes en améliorant la praticité perçue, grâce à des formats dosettes qui permettent une utilisation plus individualisée du produit.

#### **B) La fonction hédonique :**

Cette fonction regroupe un ensemble de bénéfices qui se matérialisent par des émotions plaisantes ressenties par le consommateur pendant l'expérience de consommation. Les produits alimentaires sont en effet susceptibles de procurer une large palette de plaisirs associés à la stimulation des sens : le goût, mais aussi l'odeur, la vue, le toucher.

#### **C) La fonction symbolique : le produit comme moyen de communiquer**

Depuis les années 1960, les sociologues<sup>1</sup> ont montré qu'au-delà d'être utiles et de procurer du plaisir (les deux fonctions précédentes), les produits permettent aux individus de communiquer au sein de leur société. Pour l'aliment, cette fonction existe certainement depuis que l'humanité est organisée en société. Ainsi, le bénéfice de convivialité est depuis longtemps ancré dans le partage d'un repas ou d'une boisson et apparaît à ce titre.

Les produits alimentaires et les services qui lui sont associés (la restauration) participent très largement à cette dynamique. Pour faciliter la communication avec les autres, ils

---

<sup>1</sup> Voir en particulier de Baudrillard J., *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968 ou du même auteur *La société de consommation*, Folio - essais, Paris, 1970.

assurent des fonctions de démonstration de l'appartenance de l'individu à un groupe (culture, civilisation, classe sociale ou plus récemment tribu<sup>1</sup>) et, de façon liée, de sa non-appartenance à d'autres groupes. De nombreuses études menées par les sociologues et les ethnologues ont souligné le caractère discriminant de certains produits alimentaires (vin, viande, gras, alcool...) mais aussi des modes de préparation et des contextes de consommation. Le produit facilite les relations, il permet à chacun de dire qui il est mais aussi d'être facilement identifié par les autres.

#### **D) La fonction éthique et spirituelle**

Cette fonction paraît parfois négligeable. Pourtant, comment expliquer, sans elle, les motivations d'achat et de consommation en faveur de l'agriculture raisonnée, du développement durable, du respect de l'environnement, contre les modèles économiques « inacceptables », les marques « arrogantes », pour les marques tribales, éthiques, équitables, écologiques, ou encore le développement du collectif d'organisations non gouvernementales (ONG) et d'associations européennes appelé « De l'éthique sur l'étiquette ». Ainsi, lancé en 1988, le label du commerce équitable délivré par l'association Max Havelaar représente aujourd'hui 7 % des volumes de café vendus aux Pays-Bas. Il s'est étendu à d'autres catégories (thé, cacao, miel, sucre, jus de fruits...) et donne aux produits labellisés un statut de « produit partage ». De façon plus égoïste, les consommateurs ne veulent plus voir leur plaisir de consommation gâché par des remords quant au manque d'éthique de leurs produits. Ils se montrent donc de plus en plus sensibles à l'éthique, même si les significations données à ce terme sont très hétérogènes<sup>2</sup>.

Disons qu'un même produit peut occuper un positionnement mettant en jeu des bénéfices appartenant à plusieurs familles de fonctions. Les trois premières (utilitaire, plaisir et sociale) sont largement utilisées comme base de positionnement et de segmentation (voir le tableau 22)<sup>3</sup>. La dernière fonction (éthique et spirituelle) le sera de plus en plus dans les années à venir. Le café Arpège bio de Warca se positionne ainsi à la fois sur la santé (avec le label Bio) et l'éthique (avec le label du commerce équitable Max Havelaar). Malongo fait de même. La marque de plats cuisinés Papillote exploite

<sup>1</sup> Voir à ce sujet Maffesoli M., *Le Temps des tribus*, Le livre de Poche, Paris, 1988.

<sup>2</sup> Voir Gurviez P., Kreziak D., Siricix L., « La matrice des vertus : une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique », in *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis, 2003.

<sup>3</sup> Voir Aurier P., *Représentations, valorisation et évaluation des modes de consommation alimentaires*, rapport final de recherche pour la direction générale de l'alimentation (DGAI), projet R98/07, juin, 2002.

à la fois la praticité (rapidité de mise en œuvre) et la sophistication du goût avec les recettes du cuisinier Lenôtre.

**Tableau 22 - Les quatre fonctions du produit**

Fonctions	Utilitaire	Hédonique	symbolique	Ethique et spirituelle
<b>Principaux bénéfices Recherchés Par les consommateurs</b>	Bon pour la santé Naturel, équilibré Nourrissant Pratique Economique	Savoureux Stimulant Coloré, joli Odeur agréable Texture agréable	Convivial Expression d'un art de vivre, d'une catégorie d'individu	Authenticité Simplicité Rejet du falsifié Equité Respect des traditions
<b>Exemple de marques</b>	Sveltesse	Marie	Hàagen-Dazs	Warca label Max Havelaar

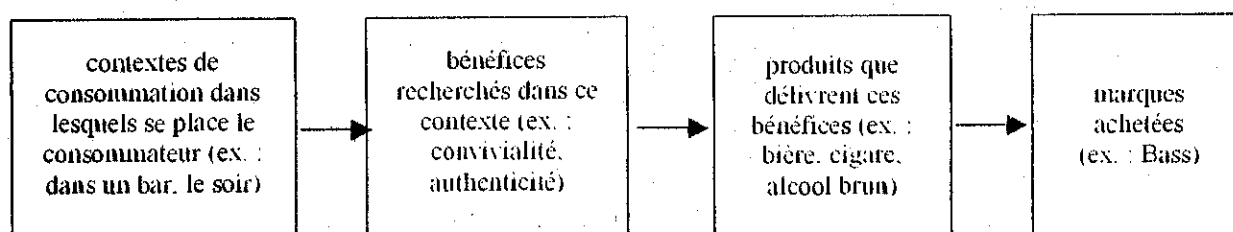
Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire " le marketing des produits agroalimentaires ". Dunod, Paris, 2004

Ces fonctions, grandes familles de bénéfices, peuvent être aussi à la base de l'aménagement des rayons. Par exemple, Candia, maître d'or de l'Institut Français du Merchandising (IFM) en 2000, a renouvelé la logique industrielle du lait entier, lait demi-écrémé... la logique des familles de bénéfices recherchés par les consommateurs : lait tradition (fonction éthique), lait forme/vitalité (fonction utilitaire), avec pour résultat une croissance en valeur de 8,3 %.

## 2 Le contexte de consommation

Comprendre la consommation demande de tenir compte le contexte dans lequel est consommé le produit. Si l'on peut dire que l'achat en *t* est souvent le reflet de la consommation en *t-1*, il faut ajouter que la consommation, elle, est souvent conditionnée par les situations dans lesquelles se place le consommateur (voir la figure 13).

**Figure 13 - Logique causale de la consommation**



Source: d'après Padilla M. & Jazi S. & Seltene M. « le comportement alimentaire Concepts et méthodes », CITEAM-LAM Montpellier (France), 2001.

Dans notre exemple (figure 13), avant de commander la marque Bass, le consommateur a dû décider de consommer de la bière, choix lui-même largement



à la fois la praticité (rapidité de mise en œuvre) et la sophistication du goût avec les recettes du cuisinier Lenôte.

**Tableau 22 - Les quatre fonctions du produit**

Fonctions	Utilitaire	Hédonique	symbolique	Ethique et spirituelle
<b>Principaux bénéfices Recherchés Par les consommateurs</b>	Bon pour la santé Naturel, équilibré Nourrissant Pratique Economique	Savoureux Stimulant Coloré, joli Odeur agréable Texture agréable	Convivial Expression d'un art de vivre, d'une catégorie d'individu	Authenticité Simplicité Rejet du falsifié Equité Respect des traditions
<b>Exemple de marques</b>	Sveltesse	Marie	Hàagen-Dazs	Warca, label Max Havelaar

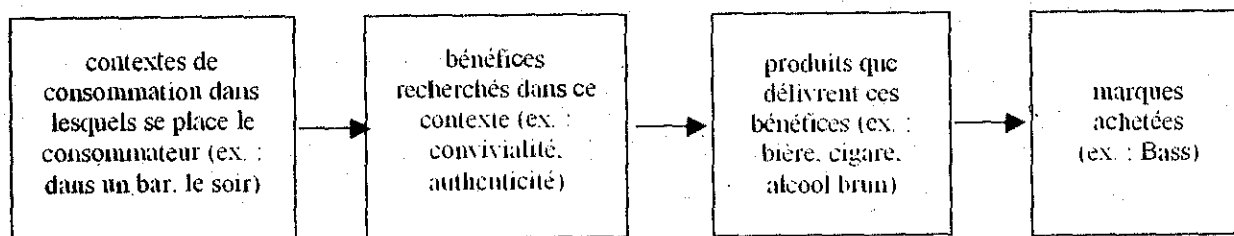
Source: d'après P. Avier, et L. Siricix, enquête alimentaire " le marketing des produits agroalimentaires ". Dunod, Paris, 2004

Ces fonctions, grandes familles de bénéfices, peuvent être aussi à la base de l'aménagement des rayons. Par exemple, Candia, maître d'or de l'Institut Français du Merchandising (IFM) en 2000, a renouvelé la logique industrielle du lait entier, lait demi-écrémé... la logique des familles de bénéfices recherchés par les consommateurs : lait tradition (fonction éthique), lait forme/vitalité (fonction utilitaire), avec pour résultat une croissance en valeur de 8,3 %.

## 2 Le contexte de consommation

Comprendre la consommation demande de tenir compte le contexte dans lequel est consommé le produit. Si l'on peut dire que l'achat en *t* est souvent le reflet de la consommation en *t-1*, il faut ajouter que la consommation, elle, est souvent conditionnée par les situations dans lesquelles se place le consommateur (voir la figure 13).

**Figure 13 - Logique causale de la consommation**



Source: d'après Padilla M. & Jazi S. & Sellene M. « le comportement alimentaire Concepts et méthodes », CIHFAM-IAM Montpellier (France), 2001.

Dans notre exemple (figure 13), avant de commander la marque Bass, le consommateur a dû décider de consommer de la bière, choix lui-même largement

conditionné par le fait d'aller « dans un bar le soir », situation dans laquelle les bénéfices associés à la bière sont recherchés (convivialité et authenticité). C'est ainsi que la consommation de certaines marques de bière est en grande partie conditionnée par la fréquentation de contextes comme « le soir dans un bar ». L'étude des situations de consommation montre que la motivation à fréquenter les bars n'est en général pas la bière mais plutôt le fait de fréquenter des amis, de rencontrer d'autres personnes, d'écouter les derniers groupes à la mode et de s'amuser. Ainsi, il semble aussi important de comprendre pourquoi un consommateur se place dans une situation de consommation et quelles y sont ses attentes, que d'expliquer la marque de bière qu'il choisit. Dans cette optique, l'étude des contextes de consommation semble fondamentale. Suite à de nombreuses années de stagnation et de déclin, les brasseurs réalisent aujourd'hui qu'ils devraient réinvestir le champ des instants de consommation, c'est-à-dire les circuits de consommation hors domicile.

Les contextes de consommation sont la conjonction de plusieurs caractéristiques que nous allons maintenant décrire.

## **2.1 Le contexte physique**

Ça concerne le lieu de la consommation qui peut être très varié. Toutefois, dans le champ des consommations alimentaires, on distingue généralement deux grandes familles :

- La CAD (Consommation A Domicile) : Elle représentait en 2002 les 2/3 des dépenses alimentaires des Français<sup>1</sup>, et dont la plus grande partie est achetée dans le circuit des GMS<sup>2</sup>.
- La CHD (Consommation Hors Domicile) ou RHF (Restauration Hors Foyer). Elle représente le 1/3 de la consommation alimentaire des ménages en 2002<sup>3</sup> et regroupe plusieurs contextes résumés aussi dans les initiales CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants, Discothèques), qui représentent autant de circuits alternatifs à la distribution alimentaire. Ces contextes jouent un rôle important dans le domaine de la consommation alimentaire, à la fois sur le plan des volumes qu'ils représentent mais surtout des contenus d'images qu'ils sont susceptibles de véhiculer. Les marques de soft-drinks, de spiritueux, de crèmes glacées se passent difficilement de ces circuits, même lorsqu'elles font l'essentiel de leurs volumes en GMS, donc pour la CAD.

<sup>1</sup> Source : Association nationale des industries alimentaires (Ania). Estimation sur la base des statistiques de la comptabilité nationale, bilan économique, 11 juin 2003.

<sup>2</sup> Grandes et moyennes surfaces (super marché, hypermarché, ...).

<sup>3</sup> Source : Ania.

## 222 Le contexte et le temps et le climat

Il faut bien le moment de la consommation ou on peut fonder plusieurs clés de lecture du temps comme :

- Le temps au sein d'une journée : le matin, à midi, le soir, n'importe quand... Dans leurs stratégies, les marques de cafés ont largement exploitée cette dimension, les consommateurs y ayant des attentes très différentes. On peut ainsi observer des positionnements du type familial (le matin), sensible/dégustation (le soir), léger (le soir après-manger).

- Le temps au sein d'une semaine : il oppose principalement la semaine par rapport au week-end et recouvre fortement les notions de temps de travail et temps de loisirs. Ce facteur influence le temps disponible pour préparer et consommer, donc les modes de consommation alimentaire. On observe une tendance à adapter des modes de consommation alimentaire différents entre la semaine et le week-end. Le temps disponible pour cuisiner et/ou consommer peut évoquer ainsi une clé de segmentation et de positionnement des produits en distinguant les situations où ils n'ont « le temps ni de préparer, ni de consommer », « le temps de consommer mais pas de préparer » et celle où ils ont « le temps de consommer et de préparer ». Ce type de structuration a ainsi été utilisé pour organiser des rayons comme les surgelés, les conserves.

- Le temps au sein d'une année : il recouvre principalement les saisons et les fêtes, facteur d'influence de la saisonnalité de la demande, les glaces sont consommées pour 65 % entre mai et septembre, 90 % des dindes « entières » sont vendues en fin d'année, les volumes de ventes de chocolat sont réalisés pour l'essentiel pendant les fêtes de fin d'année et de Pâques.

### 2.3 Le contexte humain et social

Il se définit surtout par le niveau de convivialité du contexte de consommation, seul, en couple, au sein du ménage, en famille, avec des amis, des relations de travail... Le contexte humain joue un rôle important sur les attentes des consommateurs et par conséquent, les produits consommés. Par exemple, la consommation des boissons est souvent conditionnée par la présence de personnes extérieures au foyer. Si dans de nombreuses cultures, l'aliment est porteur de convivialité (prendre un repas en commun), l'alcool l'est encore plus chez les Européens. L'exemple ci-dessous présente une liste de contextes de consommation constatés lors d'une étude sur la consommation des boissons en France. Quatorze

situations ont été identifiées grâce à des interviews qualitatives (voir le tableau 23)<sup>1</sup>.

**Tableau 23 – Contextes de consommation dans l'univers des boissons**

Principales situations
« Avant un repas normal, à la maison »
« Avant un repas avec des amis, à la maison »
« Pendant un repas normal, à la maison »
« Pendant un repas entre amis, au restaurant »
« Pendant un repas entre amis, à la maison »
« A la cantine ou au restaurant d'entreprise »
« Au travail, pour faire une pause »
« La journée, dans un bar, à la terrasse d'un café »
« Après un effort physique, quand je fais du sport »
« Quand je me détends, quand je n'ai rien à faire, après le travail »
« Quand j'ai très soif »
« A n'importe quel moment de la journée »
« Dans un night-club, une discothèque »
« Dans une soirée dansante avec des amis »

Source: d'après P. Aurier, et J. Siricix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

## CONCLUSION

Ce regard rapide sur la consommation alimentaire dans le monde, nous fait présenter un domaine « entre imaginaire et rationalité »<sup>2</sup> où règnent la diversité et les contradictions. La diversité se trouve dans la très grande variété de produits, de plats, de pratiques alimentaires d'achat, de préparation, de consommation individuelle ou socialisée ou de culture de consommation... et dans la multiplication des circuits de distribution pour la consommation à domicile ou des formes de restauration hors domicile. La contradiction se retrouvent dans les attentes opposées des consommateurs, ils sont à la fois très sensibles aux prix et à la recherche de produits toujours plus raffinés, attachés par la nouveauté et très fidèles aux produits et plats traditionnels, s'affirment soucieux de leur santé mais n'imaginent pas renoncer au goût ni au plaisir. Les entreprises doivent donc concilier dans leur offre des couples tels que santé/plaisir, industrialisation/naturalité, individualisation/partage.

D'un point de vue managérial, les IAA en Algérie se sont ainsi trouvées intégrées de façon passive au marché international des produits agricoles et alimentaires.

<sup>1</sup> Aurier P., « Le vin dans l'univers des boissons : structure du marché et relation au produit », INRA, Série études et recherches, n°99, Montpellier, 1993.

<sup>2</sup> Corbeau J.-P., Poulain J.P., *Penser l'alimentation- Entre imaginaire et rationalité*, Editions Privat, Toulouse, 2002.

Les programmes d'ajustement et de stabilisation, entamés timidement à partir des réformes de 1988, se sont accéléré avec l'accord *stand-by* signé en 1993 entre le FMI et l'Algérie.

L'objectif de satisfaction régulière des besoins sociaux peut être remis en cause par le dispositif arrêté (dévaluation du dinar et hausse des matières premières importées indispensables au fonctionnement des IAA, suppression des subventions, etc.), notamment si le filet social préconisé pour les catégories vulnérables de la population dans le cadre des accords avec les institutions de Bretton Woods se met en place difficilement et/ou de façon incohérente.

Par ailleurs, la définition d'une politique agricole ajustée aux objectifs de développement de la production et la recherche de nouveaux modes de restructuration de l'économie et de la société agraire posent en Algérie la question de la reconstruction de l'Etat.

En effet, le retrait que l'Etat a opéré s'est étendu aux grandes questions et initiatives qui conditionnent l'avenir et l'équilibre, à moyen et long termes, de la société et de l'économie : question de la sécurité alimentaire, de la protection du patrimoine foncier, de l'aménagement du territoire, de la valorisation des ressources en eau, de la recherche agronomique, de la formation et de l'encadrement technique.

Théoriquement, et à travers une vision extrêmement marché, nous pouvons constater qu'il peut exister un décalage assez important entre les conceptions de la qualité et du risque par les consommateurs et par les entreprises. La qualité ne doit donc pas seulement être maîtrisée par les entreprises, elle doit être perçue par les consommateurs et pour cela, faire l'objet d'une communication tapante. Une décision importante des entreprises en matière de communication de la qualité concerne la stratégie de marque des produits, par un ou des signes de qualité privés et/ou officiels. Ces différents signes ont simplement été présentés dans ce chapitre (section 3).

Dans certaines cas, il peut exister un décalage entre qualité communiquée et qualité perçue, ces produits ne répondent qu'à une obligation de moyens en termes d'environnement et à aucune obligation de résultats en termes de santé ; pourtant, les principaux bénéfices des produits biologiques cités par les consommateurs sont leurs effets supposés sur la santé. Les comportements d'achat et de consommation ne peuvent donc pas être compris sans l'étude préalable des processus de perception, mémorisation, et de traitement de l'information.

*Chapitre II:*  
*Les fondements du*  
*Marketing agroalimentaire*

**Section I :**

**La gestion du produit alimentaire**

**Section II**

**La communication, la publicité et la promotion des produits  
alimentaires.**

**Section III**

**La distribution des produits agroalimentaire**

**Section VI**

**Les stratégies marketing dans le secteur alimentaire.**

## INTRODUCTION :

Avant de présenter les principales techniques du Marketing spécifiques aux produits agricoles et agroalimentaires, nous avons choisi de donner un petit aperçu sur la définition du Marketing, le rôle de celui-ci, la démarche marketing de l'entreprise et son évolution.

**Définition du marketing :** Selon Philip Kotler, « *le marketing consiste à procurer le bon produit ou service à la bonne personne, au bon moment, à un prix qui lui convient et à l'endroit approprié et à le lui faire savoir grâce à des activités promotionnelles qui la toucheront*<sup>1</sup> », une autre définition plus généralisée : « *Le marketing est un ensemble de techniques, orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou de groupements, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs*<sup>2</sup> ».

**Le rôle du marketing :** La fonction marketing constitue un élément clé de la croissance et du développement économique. Le marketing a un impact sur la qualité de vie, il influe sur l'affectation des ressources et permet une utilisation plus rationnelle de tous les actifs et de la capacité productive de l'économie. De plus, il a la responsabilité de guider l'économie vers des voies socialement désirables.

**La démarche marketing :** Une organisation va suivre une démarche marketing en trois temps :

- *Démarche analytique, ou marketing d'étude* : elle consiste à étudier les différentes composantes du marché et son environnement (modèle PLESCTE<sup>3</sup>) et sur l'entreprise elle-même avec des études qualitatives et quantitatives.
- *Démarche stratégique, ou marketing stratégique* : elle permet à l'entreprise de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un marché cible, de segmenter le marché, de positionner les produits sur ce marché...
- *Démarche opérationnelle ou marketing opérationnel* : a pour but de réaliser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou service : (produit, prix, distribution, communication).

<sup>1</sup> Denis Pettigrew et Normand Turgeon, Marketing, les Editions de la Chenelière inc, 1996. op cité page 4

<sup>2</sup> Claude Demere, Marketing, 3eme édition, Edition SIREY, 2001. op cité page 5. (cette définition est beaucoup plus généralisée comme celle de Lendrevic et de Lindon « Mercator » 4eme édition Dalloz, 1999. page 9)

<sup>3</sup> Voir l'ouvrage de A.BENHABIB, « *Economie et gestion de l'entreprise* », OPU, Alger, 2000.

***L'évolution du Marketing*** : Il y a quelques années encore, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits. Désormais, le marketing s'applique à l'ensemble de la société : il a complètement intégré les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les parties politiques, les syndicats...

Ces organisations ont des « produits » à promouvoir et elles utilisent tout naturellement des techniques réservées à l'origine aux seules entreprises.

Le marketing évolue avec son temps. L'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développement d'Internet, échange de données informatisées), de nouvelles stratégies (marketing one-to-one), de nouveaux horizons (marketing olfactif, marketing sonore), d'un nouveau média de communication mondial rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif. Chaque semaine, chaque mois apporte son lot d'articles de presse, de publication de recherches, de sorties d'ouvrages concernant le marketing. Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter le plus qui permettra de mieux satisfaire leur clientèle et donc d'atteindre leurs objectifs.

Dans ce chapitre nous essayons de réunir tous les points essentiels du marketing spécifique à l'agroalimentaire. Ainsi, nous l'avons divisé en quatre sections, le premier concerne la gestion du produit alimentaire. La deuxième section étudie la communication, la publicité et la promotion des produits alimentaires. La troisième section traite la distribution des produits agroalimentaire et la dernière met en exergue les stratégies marketing dans le secteur alimentaire.



## Section I :

### La gestion du produit alimentaire

La filière agroalimentaire comme tous les autres secteurs, est dominée, par les processus de production, la gestion des approvisionnements en matière première agricole et la logistique de distribution. La gestion de l'offre occupe ainsi une place très importante dans le management, agroalimentaire et le marketing doit, à son niveau, être capable de répondre aux différentes questions sur lesquels nous les abordons dans cette section. La performance du produit aux yeux du consommateur final est hautement subjective puisqu'elle met en jeu l'appréciation par les sens (goût, odorat, toucher, vue...). Il est donc ici plus complexe de comprendre la relation entre les caractéristiques techniques associées au processus de production et les bénéfices qu'en retire le marché.

#### I- La gestion du mix-produit

##### 1- Le produit vu par le marketing

L'objectif là est de saisir comment le marketing conceptualise le produit et en quoi l'objet acheté et consommé par le consommateur dépasse de très loin l'objet physique sortant du processus de production.

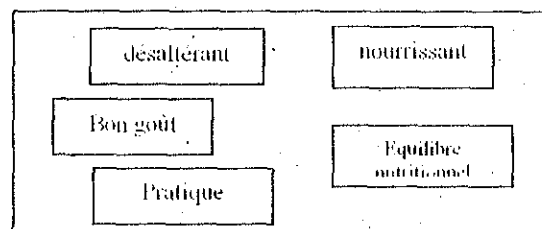
##### 1.1- Une somme de bénéfices assurant des expériences de consommation satisfaisantes :

Le consommateur n'achète pas le produit en tant que tel (une bouteille d'eau) mais plutôt la satisfaction d'un besoin et désir. Il attend ensuite un ensemble de bénéfices (se désaltérer, équilibrer son corps, se détendre...).

Le produit doit participer de façon satisfaisante aux contextes de consommation vécus par le consommateur. Seules les expériences de consommation étant porteuses de satisfaction.

Ces deux points antérieurs permettent de décrire le produit comme un ensemble de bénéfices susceptibles de satisfaire les attentes et désirs du consommateur (Figure 14).

Figure 14 – Le produit vu comme un ensemble de bénéfices



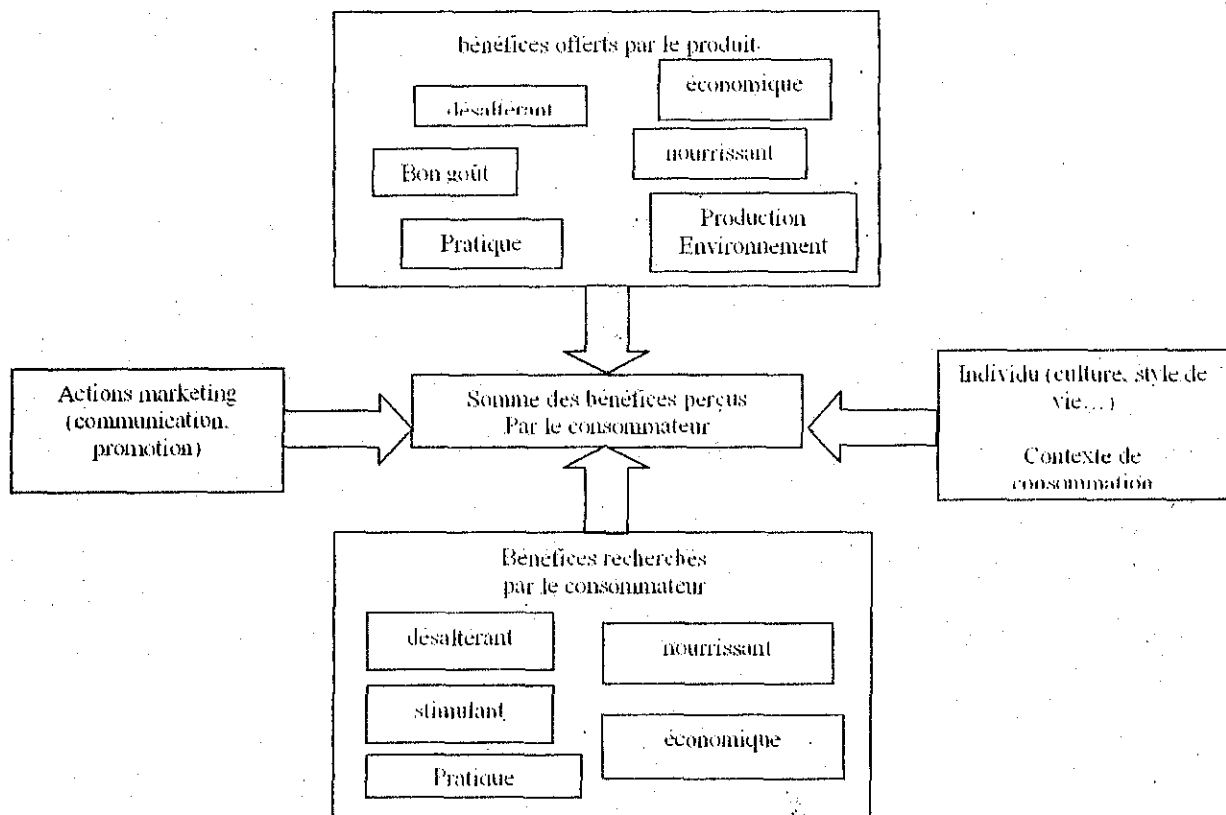
Source: d'après P. Aurier, et J. Sirioix, enquête alimentaire  
" le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

## 1.2- La valeur du produit

La valeur d'un produit aux yeux du consommateur ne se réside pas dans le nombre d'heures de travail, ou la qualité et quantité de la matière première... mais plutôt du rapport entre les bénéfices qu'il offre et ceux qui sont recherchés par le consommateur. La figure 15 montre comment la valeur se conçoit à l'esprit du consommateur :

En marketing, le bénéfice recherché représente l'unité élémentaire selon laquelle sera conçue l'offre de l'entreprise, du point de vue du consommateur mais aussi du client. On observe ainsi que c'est sur cette base que s'expliquent la majorité des positionnements des nouveaux produits et leur discours publicitaire: praticité, goût, santé, forme, authenticité, terroir... Ces bénéfices sont identifiés, de même que les caractéristiques des consommateurs qui les recherchent, à l'aide des procédures de segmentation.

Figure 15 – La valeur résulte de la confrontation entre les bénéfices perçus et recherchés.



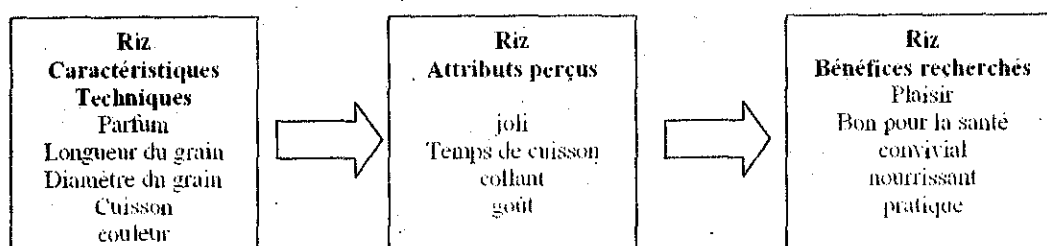
Source: d'après P. Aurier, et L. Siricix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

## 1.3- Les caractéristiques du produit à l'origine des bénéfices perçus

Si le responsable marketing doit raisonner en termes de bénéfices pour s'adresser au marché, la fabrication se définit en termes de caractéristiques techniques. Une des

fonctions essentielles du marketing, en relation avec les fonctions production et R&D, sera d'identifier et maîtriser le lien entre ces caractéristiques techniques et bénéfiques recherchés par le consommateur. La figure 16 présente le lien existant entre les caractéristiques techniques d'un produit et les bénéfices qui peuvent en découler aux yeux des consommateurs, avec comme exemples le riz:

**Figure 16 – Lien entre caractéristiques techniques et bénéfices consommateurs.**



Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire " le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

Nous allons essayer de saisir la manière de gérer l'ensemble de l'offre qui réunit le cœur du produit, l'emballage, le service associés, et par la suite la marque, puis le processus d'innovation.

## 2- La gestion du cœur de produit

Le cœur de produit correspond, pour un produit agroalimentaire, à la partie de l'offre qui est ingérée par le consommateur (exemple le lait, ou le café...). Il a une nature essentiellement technique, de ce fait, nous essayons de présenter que les limites importantes avec le marketing.

### 2.1- Respecter la législation: une condition nécessaire

Particulièrement contrôlé par les pouvoirs publics car ingéré par les consommateurs, le produit alimentaire fait l'objet de nombreuse réglementation. De nature essentiellement juridique, cette réglementation doit être considérée comme un ensemble de contraintes avec lesquelles il s'agit de faire au mieux<sup>1</sup>.

### 2.2- Offrir des bénéfices en fonction de la cible et du positionnement

Ça concerne l'identification des bénéfices recherchés qui est une compétence provenant directement de la fonction marketing qui peut la traiter en interne avec le service études ou le plus souvent, l'externaliser à une société d'études. Parfois, de

<sup>1</sup> La CIAA (Confédération des industries agroalimentaires européennes) publie un guide de la législation européenne réactualisé trois fois par an. Site web: [www.Ciaa.be](http://www.Ciaa.be).

simples adaptations mineures permettent de mieux répondre aux désirs des consommateurs : par exemple, la limonade Fanta, en lançant les variétés citron et fruits rouges a obtenu plus de 20 % de croissance en 2002, en satisfaisant le goût des consommateurs pour la variété.

### **2.3- Quelles caractéristiques techniques et quel processus de transformation pour offrir les bénéfices recherchés?**

Cette étape est plus raffinée que la précédente car elle nécessite de comprendre, du point de vue du consommateur, comment les caractéristiques techniques se transforment en bénéfices perçus, cela signifie l'identification du lien entre les caractéristiques techniques et les bénéfices recherchés (fonctions marketing et production), ainsi a été déployé l'analyse sensorielle.

Une fois ce type de lien constaté, il faut en maîtriser l'issue technologique, Celle-ci met en jeu des participations étroites entre le marketing et les fonctions production, gestion de la qualité et R&D et parfois des laboratoires universitaires et publics. L'Inra a ainsi développé, en partenariat avec Tetra-Pack, le procédé de microfiltration Ultima permettant d'éviter la stérilisation UHT et de préserver le goût originel du lait, ceci pour satisfaire le bénéfice praticité des consommateurs.

### **2.4 - Faire percevoir les bénéfices à la cible**

Il ne suffit pas qu'un produit ait le potentiel de délivrer un bénéfice, il faut encore que les consommateurs le perçoivent. Les actions de communication constituent ici l'outil le plus efficace : information, publicité (brochure, dépliant publicitaire, information sur le packaging, site Internet) mais aussi dégustations sur les lieux de vente et participations aux foires et salons qui permettent de mieux expliquer le produit, en particulier le lien entre ses caractéristiques techniques et sensorielles, et d'être adaptés aux attentes du marché (consommateurs et clients).

## **3- La gestion de l'emballage**

Packaging, emballage, conditionnement... Le vocabulaire est varié pour désigner cette dimension périphérique qui enferme le cœur du produit.

Le packaging permet de passer du stade de produit agro-industriel à celui d'unité de consommation. Pour les produits alimentaires, il recouvre les éléments suivants :

- Le packaging : c'est le conditionnement primaire, par exemple la bouteille contenant le

lait, mais aussi son bouchon, son étiquette, ensemble d'éléments appelés « matières sèches » par les producteurs. L'ensemble représente pour le consommateur une entité visuelle et constitue une unité élémentaire de choix, d'achat et de consommation.

- Le conditionnement secondaire correspond à une deuxième enveloppe pouvant regrouper (Emballer) plusieurs packagings. Par exemple, des bouteilles de lait sont conditionnées en pack ou lots de six, sous film plastique. Le conditionnement secondaire représente encore une unité d'achat par le consommateur qui peut parfois le diviser sur le point de vente, en fonction de ses besoins.

- Le conditionnement tertiaire : Quand les secondaires ou primaires évoqués précédemment n'existent pas : sont regroupés et conditionnés pour des besoins strictement logistiques en unités d'expédition (transport et stockage) plus importantes (le plus souvent en palettes). Il favorise le transport et le stockage dans les meilleures conditions de sécurité et de coût.

Ces trois différentes formes d'emballages, sont extrêmement liées. Nous présenterons conjointement le rôle joué par l'emballage auprès des consommateurs et des clients/acheteurs qui représentent, d'un point de vue stratégique, deux cibles bien distinctes mais à gérer simultanément.

### **3.1- Respecter la législation en vigueur sur le marché**

L'emballage est soumis à une législation en matière de sécurité, de quantité, d'information à fournir (date de péremption, ingrédients, origine, fabricant, dénomination commerciale, mode d'emploi...) ou, au contraire, à ne pas faire figurer sur l'étiquette<sup>1</sup>.

### **3.2- Protéger le produit**

Le conditionnement, en particulier le packaging, doit protéger le cœur de produit de toute perte de qualité pendant son transport, son stockage et sa manipulation en rayon par les consommateurs jusqu'à la consommation finale du cœur de produit.

### **3.3- Optimiser, pour le distributeur, le ratio marge dégagée/ surface occupée.**

L'objectif le plus souvent assigné par un distributeur à un produit est de maximiser la marge générée par rapport à la surface de vente occupée. L'idéal est donc, de ce point de vue, un petit produit (en volume, en poids), générant de fortes marges : à

---

<sup>1</sup> Dans la CEE, les directives européennes sur l'étiquetage constituent un cadre général mais peuvent être complétées par des spécificités nationales plus contraignantes, comme la non-utilisation de l'anglais dans l'affichage en Algérie.

chiffre d'affaires constant, il minimise les coûts de transport, de stockage, de manutention et d'espace de vente occupé (entre 3 % et 10 % du prix de vente au consommateur) et plus généralement, les coûts de logistique, représentant près de deux fois plus (17 % du prix de vente au consommateur).

### **3.4- Créer un format optimal**

Le format correspond au fractionnement du produit en une quantité unitaire adaptée au consommateur. C'est un paramètre fondamental qui doit satisfaire simultanément plusieurs contraintes : minimiser le coût de revient unitaire, respecter le standard en vigueur sur le marché, être adaptée au rythme d'achat et de consommation, tout en étant visible mais aussi manipulable dans le rayon.

### **3.5- Assurer la vente du produit dans le point de vente**

La majorité des produits alimentaires sont commercialisés dans les GMS et pour près de la moitié d'entre eux, la décision d'achat se fait dans le point de vente: dans ces conditions, un produit sur deux doit être capable de se vendre « tout seul ». Le packaging assure cette fonction au sein du rayon. Un produit qui n'est pas vu ne peut être acheté, en particulier dans des rayons qui peuvent comprendre plusieurs centaines de références. Le packaging doit être clair et allusif afin de permettre une catégorisation correspondant au positionnement. Il doit favoriser l'accès en mémoire à l'information stockée sur la marque au travers de la communication et des expériences vécues. Une mauvaise information peut générer des erreurs lors du choix, de la conservation, de la préparation et de la consommation. Par exemple, l'huile d'olive, supporte très mal la lumière et vieillit mal. Le packaging peut être réutilisable après la consommation du cœur de produit et représentée ainsi un cadeau, ayant sa propre utilisation.

### **3.6- Le packaging, une base constante d'innovation :**

Le packaging représente souvent la principale base d'innovation. Dans les années 1980 la brique a été le principal moteur de la croissance observée sur le marché des jus de fruits, La praticité d'un système de fermeture et sa capacité à préserver le goût sont autant d'éléments sur lesquels des marques comme Rea et Jocker innovent, se différencient et se concurrencent en permanence, Le packaging devient alors une véritable source d'avantage concurrentiel aux yeux des clients/distributeurs et un élément permettant de maximiser la satisfaction du consommateur lors de l'utilisation.

## 4 L'organisation de l'offre : gammes et lignes de produits

### 4.1- Les principaux paramètres de gestion d'une gamme de produits

Une gamme de produit est une unité structurée de produit qui satisfait des besoins ou des fonctions assez proches et qui appartient généralement au même univers. Une gamme peut être organisée selon trois dimensions (voir la figure 17) : largeur, profondeur et ligne.

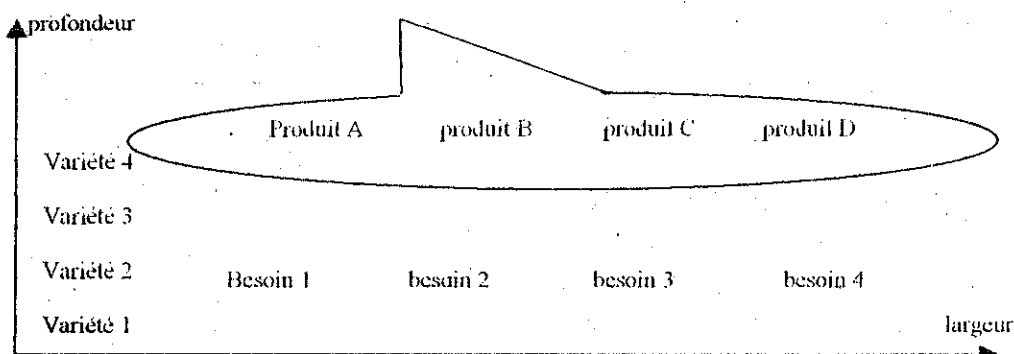
#### □ *La largeur de la gamme*

Elle représente la variété des besoins desservis. Une gamme est qualifiée de large si elle satisfait des besoins nombreux et variés et d'étroite, Les éléments constitutifs de la largeur d'une gamme correspondent donc généralement à des produits complémentaires (par exemple, la viande et la sauce).

#### □ *La profondeur de la gamme*

Elle représente le degré de finesse avec lequel est satisfait chaque besoin desservi par la gamme (voir la figure 17). Une gamme sera qualifiée de profonde, si chaque besoin est satisfait avec une grande variété de produits. Ainsi, les éléments composant la profondeur d'une gamme correspondent généralement à des produits directement substituables.

Figure 17 - Structure théorique d'une gamme : largeur, profondeur et lignes



Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

#### □ *La structuration en lignes*

La structuration en lignes de produits se fait lorsqu'une gamme devient trop complexe. Chaque ligne représente un sous-ensemble de produits de la gamme qui détiennent en commun un style, un même niveau de qualité ou de prix et qui sont vendus à la même cible. Le plus souvent, une ligne est transversale dans la gamme (produits A, B, C, D, voir la figure 17). Elle permet donc d'articuler largeur et profondeur de la gamme.

#### **4.2- Les avantages d'une gamme**

Une gamme connaît plusieurs avantages :

- Satisfaire la variété des besoins dans un domaine donné
- Satisfaire le besoin de recherche de variété
- Suivre l'évolution du marché:
- Mieux «occuper le terrain» dans les rayons
- Bénéficier de synergies, à la fois dans le processus de production, la réalisation des packagings et bien sûr la communication dont la charge peut être amortie sur plusieurs produits représentant de plus gros volumes.

## **II- La gestion de la marque**

La marque occupe constamment une place centrale en marketing, elle en est l'expression la plus visible. Des ouvrages entiers lui étant consacrés<sup>1</sup>. Le rôle de la marque peut être considéré autrement selon la sensibilité de l'entreprise, sa taille et sa position plutôt marché ou produit.

### **1 Les fonctions de la marque**

On distingue de nombreuses fonctions de la marque, en particulier auprès des consommateurs et des clients/acheteurs. Les principales fonctions sont :

#### **1.1- La marque protège et rassure**

La véritable fonction de la marque est de protéger les acquis et les efforts du producteur (qualité, innovation...). La marque protège aussi l'acheteur et le consommateur, car elle constitue une signature de l'entreprise qui s'engage sur les produits. Elle joue donc un rôle majeur en matière de développement de la confiance des consommateurs et des clients, facteur dont nous avons souligné l'importance pour les produits alimentaires.

#### **1.2- La marque influence le comportement du consommateur**

La marque joue un rôle fondamental en matière de mémorisation et de traitement de l'information par les consommateurs, vu que :

- Elle facilite la reconnaissance
- Elle interagit sur la perception du produit

---

<sup>1</sup> Voir Aaker D., *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1999 ; Kapferer J.N., *Les Marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, Paris, 2003, 3<sup>e</sup> édition.



- Elle est source de bénéfices spécifiques
- Elle facilite l'achat
- Elle peut valoriser le consommateur et le distributeur

### **1.3- La marque donne du pouvoir dans les négociations avec les distributeurs, les importateurs.**

Une marque très forte, bénéficiant d'un gros budget publicitaire, d'une forte notoriété et d'une bonne image, a plus de capacité à pénétrer les circuits de distribution, à gagner des parts de linéaire, à être bien exposée et à imposer des prix de ventes plus élevés aux consommateurs et aux acheteurs. Ceci est le résultat des stratégies de type pull<sup>1</sup>, Le producteur développe sa marque auprès des consommateurs (*le pull*) pour la rendre attractive aux yeux des distributeurs ou des intermédiaires, qui peuvent difficilement s'en passer sur leur point de vente (pull perçu par le distributeur).

## **2 La gestion de la marque agroalimentaire**

On distingue cinq principaux choix en matière de « marquage » :

### **2-1- La stratégie générique : marquer ses produits ou sous-traiter**

Il existe deux importantes stratégies en matière de marquage des produits :

- *Vendre ses produits sous sa propre marque* : cette stratégie permet à l'entreprise d'exister aux yeux du consommateur final et donc de maintenir les efforts en matière de prix, qualité, innovation, en développant le capital de la marque.
- *Vendre ses produits sous la marque du client (distributeur, grossiste, négociant...) ou d'un autre producteur* : On peut assimiler cette stratégie à de la sous-traitance puisque le producteur est lié à son partenaire par un cahier des charges définissant un standard de qualité, des quantités et des prix.

Le tableau 24 montre que d'un point de vue financier, la sous-traitance n'est pas la plus mauvaise des solutions.

<sup>1</sup> Schmookler (1966) qui fait ressortir le rôle de la demande dans l'innovation produite par les entreprises.

**Tableau 24 - Type de marque et taux de croissance moyen du chiffre d'affaires entre 95 et 97 : le cas des entreprises agroalimentaires en Languedoc-Roussillon\***

Type de marquage principal.	Croissance du CA 95-97 (%)	Investissement CA (%)	Resultat net/CA (%)
Sous-traitance pour une MDD	11,6 %	5,0%	3,6%
Marque propre	10,8%	7,3%	2,1 %
Ensemble des entreprises	9,3%	6,1 %	2,9%

\*Aurier P. et Couderc J.L., « Politique de produit image de marque et creation de valeur » in *Dynamiques des entreprises agroalimentaires, Regards croisés sur le Languedoc-Roussillon*. Aurier P., Aufran P., Couderc J.P., Galas J., Rastoin Éditeurs. Agreste - Graal. 2000. PP. 78-93.

## 2.2- Nom de marque ou nom d'entreprise?

Ce choix se fait surtout quand l'entreprise grossit et commence à diversifier ses produits, l'entreprise commence à planifier sur le choix approprié.

### ➤ Adopter le même nom pour la marque et pour l'entreprise

Cette solution consiste à adopter un nom unique, à la fois pour l'entreprise et pour tout ou partie des produits qu'elle signe. Nestlé par exemple adopte typiquement cette stratégie, le groupe appose son nom sur tous ses produits. L'avantage de cette stratégie est de capitaliser la majeure partie des efforts de communication des marques sur un même nom, ce qui renforce la marque aux yeux des consommateurs mais aussi des acheteurs et lui donne la capacité de se développer à l'international.

### ➤ Adopter un nom différent pour l'entreprise et pour ses marques

Cette deuxième solution laisse plus de libertés en matière de diversification, Des produits très différents, voire incompatibles en termes d'image peuvent être fabriqués et commercialisés par le même producteur. Les avantages de cette solution correspondent aux inconvénients de la formule précédente et vice-versa: plusieurs marques représentent progressivement des coûts de gestion très importants mais permettent une meilleure diversification du risque d'image. Cette stratégie est utilisée par les grands groupes diversifiés tels Unilever-Bestfoods, Kraft-Masterfoods ou Procter & Gamble, qui tendent à concentrer leurs efforts sur quelques marques leaders gérées de façon indépendante.

## 2.3 La notoriété, support de base de toute marque

La notoriété correspond à l'association entre la catégorie de produits et la marque dans la mémoire du consommateur. Pour la mesurer, il faut vérifier que lorsque la catégorie de produits concernée est activée (par exemple, les yaourts) le consommateur

est capable de se rappeler la marque, soit spontanément (notoriété spontanée), soit de façon assistée (notoriété assistée). La notoriété est la base nécessaire de toute marque.

#### **2.4- L'image, territoire et extensions de marque**

L'image d'une marque correspond à l'ensemble des rappels avec lesquels elle est systématiquement associée dans la mémoire à long terme des consommateurs. Par exemple, si la marque Andros évoque les termes enfant et fruit chez beaucoup de consommateurs, nous pourrions dire qu'il s'agit là de ses principaux traits d'image.

Apparue dans les années 1970 avec l'encombrement des marchés (la seule notoriété ne permettant pas de se différencier), l'image est devenue le deuxième objectif majeur que doit atteindre une marque.

La gestion d'une marque passe aujourd'hui par la gestion optimale de son territoire à travers une stratégie d'extension. Une extension de marque consiste à utiliser une marque existante pour lancer un produit appartenant à une catégorie de produits dans laquelle la marque n'est pas encore présente mais qui est compatible avec son territoire. Cette stratégie est utilisée dans beaucoup de lancements de produits.

#### **2.5- La fidélité à la marque: du simple réachat à l'attachement à la marque**

Dans le secteur alimentaire, la fidélité est un facteur essentiel pour les marques. Elles sont en effet présentes sur des marchés de produits d'achat fréquent ou le taux de réachat est le paramètre fondamental de création et de maintien des volumes. La fidélité du consommateur doit se traduire par du réachat qui représente donc une condition nécessaire.

### **III L'adaptation et l'innovation**

La question de l'innovation et de l'adaptation demeure la vraie épreuve actuelle que traverse l'entreprise. Les entreprises agroalimentaires doivent-elles en permanence s'adapter et innover ? Selon P. Aurier et L. Sirieix « Tout simplement pour ne pas mourir avec leurs produits et marchés actuels ». Notant que la plupart des produits alimentaires ont des cycles de vie très courts et que beaucoup de produits alimentaires qui seront consommés dans cinq ou dix ans n'existent pas encore.

Dans l'une des rares études sur l'évolution récente et la question des déterminants de l'innovation dans le secteur des IAA en Algérie (Benamar B, 2004) notant « A partir des réponses données par les chefs d'entreprises », que « des déclarations concernant les

innovations réalisées par ces entreprises et qui avais pris en considération 3 types d'innovations : de produit, de procédé et de conditionnement. Il était exclu les innovations organisationnelles. L'ensemble des entreprises enquêtées a déclaré avoir mis sur le marché une innovation de produit, de procédé ou encore de conditionnement durant ces trois dernières années. Ces innovations se présentent sous forme d'améliorations dans les caractéristiques globales du produit » (tableau 25).

**Tableau 25. Type des innovations réalisées par les entreprises enquêtées**

<i>Types d'innovation</i>	Produit	Procédé	Conditionnement
<i>Fréquence</i>	75 %	45 %	75 %

Source : Benamar, B. Enquête entreprises IAA en Algérie, 2004.

### **1. L'innovation**

L'innovation est une stratégie afin de continuer à attirer les consommateurs actuels en renouvelant ou en élargissant les gammes et proposer de nouveaux produits, c'est séduire les consommateur actuels avec de nouvelles propositions pour qu'ils restent fidèles tout en satisfaisant leur besoin de variété.

Pour s'adapter à de nouvelles demandes, de nouveaux modes de consommation, ou changer de marché car le marché actuel vieillit. Le but est ici de «coller» aux nouvelles tendances, et proposer une version enrichie en vitamines pour répondre aux attentes de santé, *ou une version nomade parce que le snacking se développe...*

Pour dynamiser le marché : l'innovation est nécessaire en particulier, pour segmenter le marché, l'innovation permet de redynamiser des marchés stagnants par manque de différenciation des produits. Dans le rayon riz depuis dix ans, les innovations techniques (temps de cuisson, sachet cuisson), ou en termes de variété (riz basmati, thaï...) ou d'image (terroir, exotisme, santé...) se multiplient.

Pour augmenter la notoriété et donner une image de dynamisme à la marque. En partant de l'idée que le biscuit est constitué de sucres lents, la marque « Lu » a ainsi créé en 1999 des biscuits de petit-déjeuner à « énergie à diffusion progressive », renforçant son image d'innovateur et créant un nouveau segment sur le marché des biscuits.

Pour continuer à intéresser le client distributeur, qui a lui aussi le souci d'attirer les consommateurs : les produits nouveaux sont pour le distributeur un moyen de faire venir les consommateurs dans le point de vente et de faire vivre les rayons. Il vaut mieux savoir anticiper la mort d'un produit en proposant de le retirer et le remplacer par

un nouveau produit que de se voir signifier par le distributeur que le produit est retiré, et perdre ainsi le linéaire qui lui était attribué. Les produits nouveaux assistent donc tout simplement à occuper le linéaire et à rendre tous les produits de la marque plus visibles.

Pour ne pas céder du terrain aux concurrents, l'entreprise innove aussi parce qu'un concurrent a lancé un nouveau produit, ou pour devancer les concurrents.

Enfin, l'innovation permet de diviser les risques et d'assurer à long terme le profit de l'entreprise en équilibrant le portefeuille de produits : quand un nouveau produit est créé en exploitant un savoir-faire, des résultats de recherche existants ou un procédé déjà maîtrisé et seulement adapté à d'autres domaines, il permet aussi de réduire les coûts de production.

## **2 Les différentes étapes de l'innovation de l'entreprise agroalimentaire**

En fait, de nombreuses décisions sont prises en parallèle, des tests peuvent être conduits à plusieurs étapes, cependant on distingue plusieurs phases importantes dans ce processus.

### **➤ L'importance de veille**

Il est important en amont de :

- surveiller les marchés et les concurrents;
- suivre les évolutions démographiques et sociologiques qui influencent la consommation;
- recueillir des informations scientifiques, médicales diététiques ou concernant l'évolution de la législation ;
- pratiquer une veille sur les marchés reliés;
- suivre tous les tests produits auprès des consommateurs ;

### **➤ La recherche d'idées, de concepts**

Les idées ou les demandes peuvent provenir de l'extérieur de l'observation du marché, de réclamations ou d'idées des clients d'études de marché, de demandes de la distribution... Les sources sont aussi Internet selon les cas.

### **➤ L'identification d'un marché**

Un nouveau produit ne peut s'observer sans observation préalable d'un marché potentiel, avec dans la mesure du possible, une estimation précise de la ou des cibles et du volume des marchés correspondants. Cette identification est souvent faite en parallèle avec la définition d'un bénéfice gustatif, d'un besoin nutritionnel et d'une réponse spécifique par le service R & D.

➤ *La mise au point du produit*

Le service R&D ou le responsable qualité se charge de la formulation théorique du produit, de la mise au point et des tests de prototypes en laboratoire. Plusieurs autres points sont étudiés en parallèle : la législation, la communication, le nom et la marque, l'emballage, les circuits de distribution possibles...

➤ *Les tests de produits*

Le produit test ou prototype étant prêt, plusieurs tests produits peuvent être effectués auprès d'un échantillon de consommateurs, selon les moyens dont dispose l'entreprise: des tests de positionnement, des tests d'acceptation à domicile. En parallèle, la préparation du lancement passe par l'évaluation du coût direct, la détermination des prix de vente et de la politique de tarification, celle des objectifs de vente, la construction de l'argumentation.

➤ *L'évaluation du marché du produit fini*

Des marchés tests peuvent être réalisés sur le produit fini, soit par l'intermédiaire de sociétés d'études, ce qui est uniquement à la portée d'entreprises comme Danone, Unilever ou Nestlé, soit de façon plus artisanat sur quelques points de vente. La communication à destination de la presse, des prescripteurs et des distributeurs est essentielle à ce stade.

➤ *Le lancement*

La décision du lancement, avec la présentation aux distributeurs au moins 6 mois avant le lancement effectif dans le cas de la grande distribution qui devra faire l'objet d'un suivi. Il s'agit de s'assurer de l'efficacité du mix, et en particulier de la communication, qui est cruciale dans le mix du nouveau produit. Par exemple Bio de Danone a été lancé, peu à peu il est devenu le leader du marché des Bifidus grâce en particulier à un fort appui publicitaire.

### **3 Des facteurs clés de succès des innovations**

Rien ne prouve qu'un nouveau produit peut connaître un succès. Les exemples connus d'erreurs de lancements par de grandes marques (comme Coca-Cola avec New Coke) prouvent que non. On peut cependant essayer de mettre en évidence des facteurs clés de succès des innovations. La société Secodip, en s'appuyant sur son outil Scannel (panel de 6000 ménages), et sur le suivi de nouveaux produits pendant deux ans (voir le tableau 26).

**Tableau 26 - Facteurs de succès et d'échec des nouveaux produits alimentaires**

Facteurs de succès ou d'échec (échec : produit disparu deux ans après son lancement)		Succès	Echec
<b>La marque</b>	Nouvelle maque	29%	34%
	Marque ombrelle	50%	49%
	Extension de marque	21 %	17%
		100 %	100%
<b>Le concept</b>	Nouveau concept	56%	40%
	Concept existant	44%	60%
		100%	100%
<b>Dynamisme des marchés</b>	Très dynamiques	41 %	24%
	Dynamiques	35%	46%
	Peu dynamiques	24%	30%
		100%	100%
<b>Largeur de cible</b>	Cible réduite	34%	81 %
	Cible large	66%	19%
		100%	100%
<b>l'usage</b>	Amélioration de l'usage	81 %	50%
	pas d'amélioration	19%	50%
		100%	100%
<b>Nouveautés technologiques</b>	Nouveautés technologiques	56%	31%
	Pas de Nouveautés technologiques	44%	69%
		100%	100%

Source: D'après une communication de J.-L. Guyot au colloque Tendancia (Bercy Expo, juin 1998).

Cette étude montre que certains critères ne sont pas en eux-mêmes des facteurs de succès :

- Le dynamisme des marchés ne suffit pas car un marché à forte croissance attire beaucoup de concurrents, et la lutte est très dure.

- Le choix de la marque (nouvelle marque, marque ombrelle ou extension) n'apparaît pas dans cette étude, pourtant la plupart des succès sous des nouveaux produits de grandes marques qui leur apportent leur caution. Slim Fast et Knorr (Lancement de 4 soupes Slim fast en 2002 en association avec Knorr),... De nouvelles associations se créent aussi entre entreprises de l'agroalimentaire et du secteur beauté (compléments alimentaires Innéov, de L'Oréal et Nestlé).

- La nouveauté du concept: un concept vraiment nouveau permet de déplacer le champ concurrentiel, et d'avoir un produit unique (tant que les autres concurrents et les distributeurs ne lancent pas des *me too*). Lors de son lancement, Proactiv par exemple ne pouvait pas être comparée avec les autres produits du rayon des margarines, car elle était la seule à proposer un effet anticholestérol.

- L'amélioration de l'usage, qui apporte un véritable bénéfice au consommateur: c'est le cas par exemple des soupes liquides en briques, ou de nombreuses innovations

packaging (sachets refermables, emballages réutilisables, nouveaux emballages actifs).

Enfin, cette étude fait apparaître le choix d'une cible trop étroite comme un facteur d'échec. Mais les données de l'étude ne concernent que la grande distribution; le choix d'une cible qui sentit trop étroite pour la grande distribution peut être judicieux si le produit est lancé dans d'autres circuits de distribution.

En définitive, même si un nouveau produit est un succès, il ne remplacera pas forcément les produits existants. Pour les produits alimentaires en particulier, les consommateurs peuvent se montrer très attachés à ce qu'ils connaissent et ont toujours consommé pour des raisons culturelles, par goût ou nostalgie. C'est le cas des fromages au lait cru en France... et du Coca-Cola aux Etats- Unis.



## **Section II :**

### **La communication, la publicité et la promotion des produits alimentaires**

Les produits ou les marques ne peuvent être choisis par un consommateur que s'ils font partie de son ensemble de considération, or c'est grâce à la communication qu'ils y pénètrent. Lorsque l'entreprise a déterminé son positionnement, l'essentiel reste encore à faire : il doit y avoir le moins d'écart possible entre le positionnement perçu par les consommateurs et celui que l'entreprise a voulu définir ; c'est là encore le rôle de la communication. De façon plus générale, les décisions tenant aux produits et aux marques tout au long de leur cycle de vie sont traduites par la communication en bénéfices consommateurs. La communication accompagne donc en permanence le consommateur de façon à ce que le produit ou la marque ne soit pas seulement connu et apprécié, mais choisi et surtout racheté.

Nous allons essayer de présenter le fonctionnement de la communication, et les différents moyens : publicité, promotion des ventes et communication hors-média.

#### **I- Le fonctionnement de la communication**

Pourquoi communiquer ? Avec qui ? Sur quoi ? Comment ? Ce sont les premières questions qui se posent en particulier dans les PME où la communication est parfois perçue plus comme une dépense inutile que comme un investissement.

Il est donc important de comprendre plusieurs facteurs dont nous abordons l'essentiel :

##### **1 La cohérence entre objectifs, cibles et actions de communication**

En nous référant aux différentes étapes du processus de construction des volumes détaillé, nous pouvons mettre en évidence les différentes actions de communication et de promotion susceptibles d'être utilisées à chaque étape.

(Voir le tableau 27).

**Tableau 27 – Etapes du processus de construction des volumes  
et actions de communication/promotion correspondantes**

Etapes du processus	Paramètres sur lesquels la communication peut jouer	Actions de communication privilégiées en fonction des cibles	
		Consommateur final	Autres cibles
<b>Connaître et avoir envie d'acheter</b>	Notoriété Attitude Image	Publicité, marketing direct, promotion	Relations publiques, communication institutionnelle
<b>Trouver le produit lors de l'achat</b>	Qualité de l'exposition	Promotion, merchandising, PLV, animations	Relations publiques, salons, promotion et relations acheteurs
<b>Essayer le produit</b>	Adéquation au contexte envisagé Attractivité de l'offre Absence de freins	Packaging, promotion PLV, animations, dégustations	Relations acheteur, animations magasins
<b>Racheter le produit</b>	Fidélité à la marque Surveillance de la marque	Publicité, marketing direct, programmes de fidélisation	Relations acheteur, animations magasins, promotion
<b>Augmenter la quantité achetée et consommée</b>	Fréquence et quantité par achat et par occasion de consommer	Publicité, promotion ...	Relations acheteur, animations magasins, promotion

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire " le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

### 1.1- La connaissance et l'envie d'acheter

Le consommateur n'achètera pas un produit qu'il ne connaît pas ou n'aime pas. La communication sert donc d'abord à augmenter la notoriété et à agir sur l'image et les attitudes.

#### ➤ *Augmenter la notoriété*

L'absence de notoriété ou le faible taux de notoriété spontanée<sup>1</sup> est bien sur le premier obstacle à l'achat. Le rôle de la communication est alors de faire connaître, de présenter le produit aux consommateurs et de le rendre peu à peu familier, afin d'augmenter la pénétration.

#### ➤ *Agir sur l'image et les attitudes*

On distingue deux aspects de l'image qui peuvent rendre le produit estimer :

- Améliorer l'image et les attitudes des consommateurs
- Rajeunir l'image d'une marque jouissant d'une bonne notoriété mais vieillissante

<sup>1</sup> Rappel : La notoriété spontanée est mesurée par une question du type « Pouvez-vous me citer les marques de confiture que vous connaissez, ne serait-ce que le nom ? », et la notoriété assistée par une question de type : « Parmi les marques de confiture suivantes (l'enquêteur montre une liste), quelles sont celles que vous connaissez, ne serait-ce que le nom ? ».

## **1.2 - Trouver le produit lors de l'achat**

Pour que la marque vienne à l'esprit lorsque le consommateur effectue un choix, il faut maintenir voir développer par la répétition son niveau de notoriété spontanée au-dessus de celui des marques concurrentes. Lorsque le consommateur est dans le magasin, il faut améliorer la qualité de l'exposition de façon à ce que le produit « saute aux yeux » du consommateur potentiel, c'est le rôle du merchandising, de la PLV (publicité sur le lieu de vente). Ce concept a remporté le Mètre d'Or de l'Institut français du merchandising (IFM) en 2002.

## **1.3 - Essayer le produit**

- Faire essayer le produit par les personnes qui ne le connaissent pas en levant les freins à l'achat. Les marques utilisent ici la publicité (Kinder cherche par exemple à toucher les mères après les enfants avec des messages tels que « si c'est bon pour mon enfant, c'est bon pour moi » de Kinder Maxi) mais surtout différentes techniques promotionnelles que nous les verrons par la suite.

- Détourner les consommateurs des produits concurrents. Dans ce cas la publicité comparative peut permettre au numéro deux d'un secteur d'essayer de casser l'habitude d'achat du produit leader.

## **1.4 - Racheter le produit**

La communication vise les consommateurs actuels et cherche à les fidéliser, par la publicité mais surtout par la promotion et le marketing direct. Les grandes marques de l'agroalimentaire invitent les consommateurs à devenir des consommateurs privilégiés en rejoignant le club des consommateurs de la marque. Le contrat est assuré par le site Internet de la marque, et par les *consumer magazines* (Danoc pour Danone, ou le journal du Club Nestlé) qui proposent des informations, des recettes, et un ensemble de promotions : jeux, concours, offres de découverte de produits nouveaux...

## **1.5 - Augmenter la quantité achetée et consommée**

Pour amener les consommateurs à acheter et consommer davantage, la communication met en valeur de nouvelles situations de consommation ou de nouveaux modes de consommation de manière à augmenter la quantité consommée de produits à chaque occasion. Par exemple, McDonald's incite dans une de ses campagnes 2002 à consommer des hamburgers à toute heure de la journée : « 11 h : midi, c'est trop loin », « 17 h : j'ai oublié le goûter » et « 22 h : faim de nuit ».

## 2 Le processus de la communication

Le concept de la communication de masse persuasive est très ancien, elle a été en particulier étudiée par Laswell<sup>1</sup> dans le cadre de l'utilisation de la propagande pendant la Première Guerre Mondiale. La vision de Laswell était très linéaire et bâtie sur la base d'une quintuple question :

- Qui ? (Emetteur ou source)
- Dit quoi ? (Message).
- Dans quel canal ?
- A qui ? (Récepteur).
- Dans quel but et avec quel effet ?

Ce schéma a été enrichi par la suite, notamment en intégrant les effets de feed-back, mais la communication reste généralement décrite comme un processus linéaire visant la persuasion de la cible en cinq phases : Exposition au message, perception du message, traitement et mémorisation de l'information, renforcement ou changement d'attitude et comportement.

Sur la base de ce schéma – exposition, perception, traitement et mémorisation de l'information, renforcement ou changement d'attitude – les modèles appelés « modèles de la hiérarchie des effets » postulent que le traitement de l'information et donc les effets de la communication s'organisent selon le même ordre : niveau cognitif (connaissance du produit ou de la marque), affectif (attraction, préférence pour le produit ou la marque) et conatif (intention et comportement d'achat et de consommation). En fait convaincre le consommateur pour qu'ensuite il aime la marque et la choisisse n'est qu'un levier parmi d'autres. Le tableau 28 en distingue quatre : convaincre, mais aussi séduire, jouer sur la répétition, et enfin jouer sur le plaisir et l'humour.

**Tableau 28 - Leviers de la communication**

Levier	Convaincre	Séduire	Jouer sur le plaisir et l'humour	Jouer sur la répétition
<b>Pitlers</b>	Information, explication	Complicité, émotion, relation	Plaisir, indulgence	Efficacité, répétition, conditionnement
<b>Hiérarchie des effets*</b>	Cognitif (affectif-conatif)	Affectif (cognitif-conatif)	Conatif (affectif-cognitif)	Conatif (cognitif-affectif)
<b>Exemples</b>	Produits diététiques, santé, aliments pour bébés	Produits gourmands, produits de luxe ou à forte valeur de signe	Produits plaisir, produits pour enfants	Produits de base

\* En simplifiant, on peut associer respectivement ces adjectifs à ce que le consommateur croit savoir de la marque (cognitif), au fait qu'il aime la marque (affectif) et à son intention d'agir (conatif).

Nous allons donner une signification de ces quatre leviers.

<sup>1</sup> Laswelle H.D., « The structure and function of communication in society ». In L. Bayson Ed. *Communication of ideas*. New York, 1948.

## **2.1 - Convaincre le consommateur**

La communication se destine à un consommateur rationnel, utilisant le message comme source d'information pour une décision réfléchie. Elle est axée sur la promesse qui lui est faite, c'est-à-dire l'avantage spécifique que le consommateur retirera de l'achat du produit. Cette promesse repose sur une ou plusieurs justifications fondées sur des témoignages, sur une démonstration de l'efficacité du produit, ou sur la mise en avant d'un élément spécifique du produit. Ce type de communication est utilisé avec les prescripteurs et les acheteurs, mais aussi avec les consommateurs quand le risque perçu est important, que les consommateurs sont à la recherche d'information et veulent être rassurés. Le but est de les conforter dans leur choix, de séduire la dissonance cognitive<sup>1</sup> qu'ils pourraient éprouver après l'achat. C'est le cas pour les produits pour bébés, pour les produits du secteur santé/forme...

## **2.2 - Séduire le consommateur**

Les communications qui jouent sur la séduction, l'émotion, s'intéressent plus aux motivations des consommateurs qu'à leur raisonnement. La Maison du Café a choisi avec sa gamme l'Or de contrer Carte noire sur ce registre en optant pour des spots très sophistiqués, jouant sur l'or, la poussière et le feu afin de créer une atmosphère magique digne du « café par excellence ». La communication a davantage pour but de créer un lien affectif, une relation entre le consommateur et la marque, en jouant sur le pouvoir d'évocation du message.

## **2.3 - Jouer sur le plaisir et l'humour**

Les communications utilisent le plus souvent le registre de l'humour, aussi bien pour les produits enfants que pour les produits pour adultes :

- La campagne d'Herta pour les Knacki Balls (« c-bon d'avoir les boules ») a contribué au succès immédiat de ce produit de snacking auprès de la cible des 15-30 ans.
- D'autres campagnes associent l'indulgence à l'humour comme Suchard dans la publicité.

## **2.4 - Jouer sur la répétition**

Le point commun aux leviers que nous venons de voir (conviction, séduction, plaisir) est une persuasion bâtie sur les attributs centraux du produit (objectifs ou pas), pour

<sup>1</sup> La théorie de la dissonance cognitive (Festinger L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Illinois, Row Peterson, 1957) explique que le consommateur peut ressentir un état de tension après l'achat, parce qu'il doute d'avoir fait le bon choix : il sera dans ce cas sensible à toute information permettant de le rassurer.

toucher un consommateur impliqué, c'est-à-dire intéressé et concerné par rachat des produits de la catégorie pour différentes raisons. Le consommateur en question peut avoir plaisir à consommer ce produit, s'intéresser au produit (son origine, son mode de fabrication), lui accorder une forte valeur de signe (le fait qu'il consomme ce produit dit un peu aux autres qui il est), ou percevoir un risque important lorsqu'il achète parce qu'il pense pouvoir facilement faire une erreur qui peut-être lourde de conséquences<sup>1</sup>.

Souvent l'achat est routinier et l'implication du consommateur minimale ; le but de la communication est alors plutôt de changer ou renforcer les habitudes d'achat des consommateurs par le conditionnement. Les théories behavioristes à l'origine des démarches de conditionnement établissent une relation directe entre un stimulus (ici le message) et un résultat (le comportement du consommateur). Il suffit d'exposer les consommateurs à des messages publicitaires directifs, simples, et surtout répétés régulièrement, pour les inciter à l'achat.

Les premières réclames mais aussi de nombreux slogans actuels s'inspirent de ces théories, avec des messages simples et facilement mémorisables, tels que « Si c'est bon, c'est Bonduelle », « Si c'est D'Aucy, j'y vais aussi ».

## II- La publicité

Parmi les cinq moyens de communication présentés dans le tableau 30, la publicité se caractérise par sa puissance, c'est-à-dire sa capacité à toucher une large cible. C'est pour cette raison qu'on a donné plus d'attention.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, elle est aussi un impératif quand les principaux concurrents y ont recours, et qu'elle constitue un argument de négociation avec les distributeurs.

Le principal frein est bien sur son coût, qui explique que la publicité soit plutôt réservée aux entreprises ou aux organisations ayant une dimension nationale voire mondiale, et un budget de communication important.

Nous allons présenter les différentes étapes suivies pour la mise en place et le suivi d'une campagne de publicité : la création, le choix des opérations médias, la réalisation de la campagne et le contrôle de son efficacité<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Pour plus de précisions sur le concept d'implication, se référer en particulier à Laurent G., J-N. Kapferer, « les profils d'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, 1-1, pp. 41-57, 1986.

<sup>2</sup> Pour une présentation détaillée de la démarche, il existe plusieurs ouvrages spécialisés, par exemple Lendrevic J., B. Brochand. *Le Publicitor*, Dalloz, Paris, 2001, 5<sup>e</sup> édition.

## 1- La création publicitaire

### 1.1 - Le déroulé du plan de communication

La première étape est celle du diagnostic, de l'évaluation des besoins et du choix de l'agence. Le rôle de l'annonceur est fondamental dans cette première étape, car c'est lui qui fournit aux agences contactées tous les éléments permettant de concevoir la campagne de communication, en donnant des informations sur le contexte social et le marché, l'historique de l'entreprise et de la marque, le diagnostic et la stratégie marketing. Les objectifs marketing qui seront traduits en objectifs de communication. Le budget. L'ensemble de ces éléments est rassemblé dans un document appelé « brief », sur la base duquel les agences construiront leurs propositions.

**Tableau 29 – Les différents outils de communication mobilisables**

Outils de communication	Publicité	Promotion des ventes	Communication hors-média		
			Marketing direct	Parrainage	Salons et foires Relations publiques
<b>Formes</b>	Publicité Publi-rédactionnel	Primes, jeux, réductions Animations magasins PLV Dégustations	Service consommateur Publipostage Clubs fidélité Internet	Parrainage sportif Mécénat Fondations Événementiel	Relations presse Relations prescripteurs Foires et salons professionnels
<b>Cible principale</b>	Consommateur Grand public Distributeurs	Consommateur Distributeurs Force de vente	Consommateur Grand public	Consommateur Grand public	Distributeurs Presse Prescripteurs Pouvoirs publics
<b>Objectifs principaux (en plus de l'achat)</b>	Notoriété Préférence Référéncement	Préférence Référéncement	Préférence	Notoriété Préférence	Référéncement Notoriété Préférence

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire " le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

### 1.2 - Les différentes stratégies créatives

La conception la plus classique de la stratégie créative, appelée parfois « modèle Procter&Gamble ». Elle consiste à une proposition faite au consommateur qui doit être exclusive et suffisamment attractive pour aboutir à l'achat<sup>1</sup>. La communication dans ce cas a pour but de mettre en avant de façon simple et justifiée l'avantage spécifique que le produit ou la marque apporte. Les agences de communication proposent sur cette base des directions pour la création publicitaire, précisant la cible de la communication, la promesse qui lui est faite, la preuve, le bénéfice consommateur et le ton du message.

Les stratégies créatives ont évolué. Dans les années 1980, l'agence RSCG (Roux, Séguéla, Cayzac et Goudard) a proposé la démarche de star-stratégie, demandant en

<sup>1</sup> Se fonde sur la théorie de l'USP (Unique Selling Proposition ou proposition unique de vente), Rosser Reeves (1940).

point de départ à l'annonceur de décrire sa marque comme s'il s'agissait d'une personne. En traitant de la marque comme d'une personne, la star-stratégie ne s'appuie pas sur des promesses et leurs justifications, mais sur les éléments qui définissent la marque : son, physique, son caractère, son style...

Aujourd'hui les propositions de stratégie créative sont variées, chaque agence ayant sa « griffe » (le plan de travail créatif de Young et Rubicam, la stratégie du parti pris de HDM, la « disruption » modèle BDDP...)<sup>1</sup>.

## **2- Le choix des opérations médias**

Après le choix de la stratégie créative, le deuxième choix concerne les médias : télévision, presse, radio, affichage, cinéma et plus récemment Internet. Ce choix est bien-sûr dépendant de la stratégie créative, des contraintes générales présentées précédemment (médias interdits par la législation, choix de la concurrence, adéquation avec l'objectif et la cible) mais c'est principalement le coût d'accès aux médias qui fixe le plancher de l'investissement. Le plan média a pour but de diffuser au mieux les messages publicitaires en touchant au moindre coût le plus grand nombre de personnes de la cible visée, ceci en sélectionnant les médias et les supports appropriés.

### **2.1 - La sélection des médias**

Le choix d'un média s'opère, en tenant compte des coûts, sur la base de trois critères principaux :

- La couverture ou la puissance, qui mesure la capacité d'un média à toucher un grand nombre de personnes.
- La répétition.
- L'affinité (ou proximité) avec la cible.

D'autres caractéristiques sont importantes, en particulier la sélectivité socio-démographique ou géographique. Une PME dont l'implantation et la clientèle sont régionales aura ainsi tout intérêt à choisir des médias de proximité : campagne d'affichage régionale, recours à la presse régionale (ou aux pages régionales des magazines nationaux) et aux radios locales. Ces médias ont certes une faible puissance par rapport aux médias à couverture nationale mais un coût d'accès plus faible et une audience qui correspond à la cible géographique de l'entreprise.

<sup>1</sup> Dans l'ouvrage *Stratégies publicitaires*, Eds Bréal, 1998, Marceau, Milon et Saint-Michel présentent 16 stratégies créatives, tout en précisant que la liste n'est pas exhaustive.



Globalement en France, la télévision est le média le plus utilisé et Internet le moins utilisé, mais la répartition entre les différents médias varie. Par exemple, les opérateurs de la filière vins privilégient l'affichage en (37% des investissements médias en 2002), la radio (9%) et surtout la presse, qui représente plus de 53% des investissements en 2002<sup>1</sup>.

L'ouverture progressive (en France) de la télévision<sup>2</sup> à la communication, des distributeurs devrait cependant conduire l'ensemble des marques alimentaires à repenser leurs stratégies médias.

## 2.2 - La sélection des supports

Pour un média donné, par exemple la presse magazine, les différents titres constituent autant de supports. Pour effectuer la répartition budgétaire, les différents supports sont comparés en fonction de leur audience et en tenant compte des coûts :

- L'audience, ou couverture, correspond au nombre de personnes touchées par un support : elle peut être exprimée en pourcentage de la population totale (taux de couverture) ou en part d'audience (pour la télévision). Des sociétés d'études (par exemple, Médiamétrie) suivant l'évolution hebdomadaire des audiences et diffusent les résultats dans les revues professionnelles (*Stratégies*, *CB News...*). Le plus important n'est pas de toucher le plus grand nombre de personnes, mais la plus forte proportion possible de personnes appartenant à la cible.
- Le coût : il est variable d'un support à un autre mais aussi pour un même support en fonction de l'audience (plage horaire pour la télévision ou la radio, nature et emplacement de la page pour la presse...).
- La sélection des supports : elle s'appuie sur l'économie (Coût pour mille) et l'affinité.

## 3- La réalisation de la campagne

Des agences spécialisées réalisent l'achat d'espace, la mise en œuvre de la stratégie de création (maquettes et textes finalisés, *story-boards* rédaction, etc.), la réalisation de la production (films, enregistrements, négociation des droits, etc.) et la réalisation des campagnes.

La campagne étant réalisée avec plusieurs médias et plusieurs supports par média, il faut tenir compte des duplications possibles d'audience (l'audience dupliquée est l'audience commune à deux supports). Par exemple pour une campagne télévisée visant

<sup>1</sup> Denjean y, « Publicité : une affaire de puissants ». Rayons Boissons, avril 2003.

<sup>2</sup> À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2004 pour les chaînes du câble et du satellite, avec un élargissement prévu à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2007 aux autres chaînes.

les jeunes, il est inutile de diffuser les films sur toutes les chaînes hertziennes (TF1, Antenne 2, FR3 ...) qui ont une audience commune importante, il vaut mieux choisir une de ces chaînes et des chaînes plus spécialisées.

L'efficacité d'une campagne va cependant dépendre d'autres facteurs indépendants de la communication elle-même : la notoriété et l'image de la marque avant la campagne, les actions des concurrents pendant la campagne... L'évaluation de l'efficacité de la publicité reste donc délicate malgré la sophistication des outils (les prétests, les post-tests).

Parallèlement aux difficultés de contrôle de son efficacité, la publicité pose d'autres problèmes : parfois inaccessible aux PME pour des raisons de coût, elle est fortement contrainte dans des secteurs particuliers (boissons alcoolisées, produits diététiques ou fonctionnels ...). Compte tenu de ces difficultés, la majorité des actions menées en direction du consommateur final ou de l'acheteur prennent souvent d'autres formes comme nous allons les démontrer.

### **III- La promotion des ventes et la communication hors médias**

L'entreprise communique avec le consommateur en empruntant d'autres pistes que la publicité : le marketing direct, l'animation en magasin et la promotion. Elle se destine aussi à d'autres cibles : acheteurs, prescripteurs, pouvoirs publics... Nous allons présenter ces différents moyens regroupés généralement sous le terme de communication hors-médias, en distinguant en raison de son importance, la promotion des ventes des autres moyens de communication hors-médias.

#### **1- La promotion des ventes**

Les actions de promotion consistent plus à pousser le produit vers le consommateur (stratégie *push*) qu'à attirer le consommateur vers la marque comme le fait la publicité (stratégie *pull*). Elles sont cependant souvent menées en parallèle à des campagnes de publicité. De manière idéale :

- Le produit est soutenu par une campagne de publicité et apparaît dans les ISA (imprimés sans adresse) distribués par le point de vente. Les consommateurs l'ont donc à l'esprit quand ils se rendent dans le magasin.
- Dans le magasin, le produit est en promotion (offre prix, quantités...), mis en avant (présent en tête de gondole, ou signalé avec un stop-rayon), et bénéficie d'une animation-dégustation... il devient difficile pour le consommateur de ne pas l'acheter.

## **1.1 - Les objectifs de la promotion**

Longtemps considérée comme un ensemble de techniques destinées à soutenir à court terme les ventes des produits en phase de maturité ou de déclin, la promotion est aujourd'hui reconnue comme une composante à part entière de la stratégie de communication. Utilisée autant lors du lancement de produits qu'en soutien des produits existants, elle est un véritable instrument de fidélisation.

La promotion permet d'impliquer davantage les vendeurs et de favoriser leurs négociations avec les distributeurs. Au-delà de son rôle d'appui et de motivation de la force de vente, elle s'adresse principalement à deux cibles : les consommateurs et les distributeurs.

### **➤ La promotion pour pousser le produit vers le consommateur**

Vis-à-vis des consommateurs, l'objectif principal est de rappeler la marque au moment du choix pour augmenter les ventes, soit en attirant de nouveaux consommateurs, soit en amenant les consommateurs actuels à acheter davantage.

La promotion a cependant aussi d'autres objectifs plus qualitatifs. Par exemple :

- Donner un contenu affectif au produit : les jeux ou concours sur les produits à destination des enfants apportent une dimension ludique aux produits.
- Faire découvrir de nouvelles façons de consommer : les fiches-recettes peuvent faire découvrir des bénéfiques produits (praticité, originalité ...) ou des situations de consommation.
- Promouvoir un comportement actif et régulier de la part du consommateur : les collections, les jeux, les primes différées... permettent de maintenir en permanence un contact personnalisé entre le consommateur et la marque.
- Valoriser le consommateur : les promotions donnent au consommateur l'impression d'être un acheteur astucieux, une autosatisfaction susceptible d'influencer ensuite l'image qu'il aura de la marque.
- Améliorer l'image de la marque : les promotions-partage en particulier ont des objectifs en termes d'image. Par exemple, une campagne d'Evian proposait de reverser une part du prix de chaque bouteille achetée à une association caritative (Croix Rouge, Unicef...).

### **➤ La promotion pour persuader les distributeurs**

Les promotions sont un argument fort de négociation avec les distributeurs. Les objectifs par rapport aux distributeurs sont principalement :

- le référencement, en particulier dans le cas de lancement de nouveaux produits ;
- l'achat des produits en quantités suffisantes (et l'augmentation de ces quantités) ;
- la place en linéaire : les promotions permettent d'occuper le linéaire, voire de développer le linéaire au détriment des concurrents ;

Elles prennent la forme d'avantages financiers (remises de référencement, remises sur quantités ...), de concours, ou encore d'actions conjuguées entre le fabricant et le distributeur.

L'entreprise doit montrer au distributeur ce que lui apportent les promotions consommateurs : augmentation des ventes de la marque bien sûr mais souvent aussi de l'ensemble des produits de la catégorie. Augmentation de l'attractivité du rayon et du trafic dans le rayon, animation du magasin, image dynamique du distributeur.

### 1.2 - Les techniques promotionnelles

Il existe de nombreuses techniques promotionnelles : le tableau 30 en distingue quatre types :

**Tableau 30 - Exemples de techniques promotionnelles**

Type de promotion	Techniques	Caractéristiques, atouts et limites
<b>Promotion augmentant le rapport quantité-prix</b>	Produit en plus (offre-girafe)	Gain immédiat pour le consommateur (par exemple 500 g + 10 % de produit gratuit), mais coûts supplémentaires de fabrication (packaging, étiquette...)
	Offres spéciales	Produit gratuit (même produit ou un autre : par exemple trois boîtes de ravioli pour le prix de deux, ou deux boîtes de ravioli classiques et une boîte de ravioli aux trois fromages offerte)
	Bons de réduction	Peuvent correspondre au produit lui-même (« 1 euro de réduction sur votre prochain achat ») ou à un autre produit (cross-coupons). Coupons sur le produit (« on pack ») ou non.
	Offres de remboursement (ODR)	Mono (ODR) ou multiproduits (ODRM) Offre sans condition (« Votre achat remboursé ») ou conditionnelle (« satisfait ou remboursé »)
<b>Promotion favorisant l'essai</b>	Offres de remboursement	Offre sans condition (« Premier achat remboursé »)
	Echantillon gratuit	Soit distribué de façon indépendante soit associé à un autre produit (par exemple un échantillon d'huile d'olive aromatisée au basilic avec les bouteilles d'huile de tournesol).
	Cross-coupons	Comme pour les échantillons: amène les consommateurs à découvrir d'autres produits de la marque.
	Démonstrations et dégustations	Particulièrement importantes pour les produits alimentaires ! Pour stimuler les sens et donner envie de découvrir le produit mais aussi pour donner des suggestions de recette, des conseils de préparation...
<b>Primes en plus du produit</b>	Partie directe	La prime est offerte avec le produit. C'est en particulier le cas pour les produits pour enfants (céréales petit-déjeuner, poudres chocolatées...)
	Prime intégrée	C'est une prime directe permanente, faisant partie du produit : image de la Vache qui Rit, surprise des œufs Kinder...
	Prime différée ou collection	La prime sera envoyée après un achat (prime différée, par exemple un verre à whisky envoyé pour l'achat d'une bouteille) ou un ensemble d'achats (prime collection avec un but de fidélisation).

(Suite) Tableau 30 - Exemples de techniques promotionnelles

Type de promotion	Techniques	Caractéristiques, atouts et limites
<b>Primes en plus du produit</b>	Prime contenant	C'est le packaging qui est transformé en prime : par exemple les boîtes de fromage pour enfants se transforment en troussees pour l'école au mois de septembre
	Prime recette	Elle est différente des autres primes car liée au produit et à sa consommation (suggestions d'utilisations, de plats ...)
<b>Jeux et concours</b>	Jeux sans lot	Presque systématiquement sur les packaging des produits, pour enfants (céréales petit-déjeuner, yaourts...), devinettes, rébus, quizz ...
	Loteries	Soit ponctuelles, soit sur plusieurs achats (exemple: le Bingo des Marques de Danne)
	Concours	Plus impliquant que les loteries, ils peuvent aussi être plus valorisants pour le consommateur (exemple: un livre sur l'Écosse offert aux plus grands connaisseurs de whiskies)

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire " le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

➤ **Les promotions jouant sur le rapport quantité/prix**

Elles sont plutôt utilisées pour dynamiser les ventes d'un produit connu. Que l'on diminue le prix avec des réductions immédiates ou différées, ou que l'on augmente la quantité de produits pour un prix inchangé, le but est le même : montrer au consommateur qu'il réalise une bonne affaire. Augmenter la quantité de produit sans changer le prix est cependant moins mauvais pour l'image que de baisser directement le prix du produit.

➤ **Les promotions destinées à favoriser l'essai**

Une dégustation, une offre de remboursement sans condition, un échantillon peuvent diminuer le risque perçu devant un nouveau produit et lever un frein important à l'achat. Les échantillons peuvent être distribués à domicile, dans la rue, dans le magasin...

➤ **Les primes, les jeux et les concours**

Les primes peuvent avoir un fort contenu affectif. Le succès des primes peut cependant se retourner contre la marque: si les enfants n'apprécient pas la Magic Box de McDonald's ou la Vache qui Rit que pour les gadgets associés, il est facile pour les concurrents de détourner les enfants de ces produits en proposant les mêmes cadeaux.

Les jeux et concours, pour être attractifs, doivent être simples à comprendre et motivants. La récompense doit avoir une valeur symbolique importante, même si la valeur financière est faible, (les marques de céréales offrent par exemple des places au concert d'un groupe connu des adolescents).

### 1.3 - Les moyens mobilisables

Ce sont les moyens mobilisés par l'entreprise afin de dérouler l'opération promotion, on distingue donc :

- La force de vente : les actions de promotion engagent en particulier la force de vente, dont dépendent notamment les actions merchandising, la PLV et le suivi des opérations de promotion. Les vendeurs ont ici un rôle important pour obtenir du distributeur une mise en avant des produits, une augmentation des quantités commandées, une animation en magasin. Ils sont encouragés par différents moyens de stimulation : primes sur objectifs, jeux, concours, récompenses.

- Les agences spécialisées : les promotions les plus simples à réaliser peuvent être gérées en interne : offres girafe, « satisfait ou remboursé ». Les promotions les plus lourdes à mettre en place sont gérées par des agences de promotion. C'est le cas des offres associées à un événement, par exemple à l'occasion de la sortie d'un film, avec conception de gadgets, animations en magasin ...

- La mise en avant en magasin: la promotion sera toujours mieux perçue si elle bénéficie d'un soutien, d'une mise en avant en magasin avec des animations, des dégustations ... C'est le rôle de la PLV (publicité sur le lieu de vente) avec les stop-rayons, l'affichage spécial, les bannières ou les panneaux. C'est également l'un des rôles du merchandising, avec par exemple le placement des produits en tête de gondole, la mise en place d'un meuble spécial permettant de théâtraliser l'offre.

- Les collaborations : les promotions peuvent être organisées en collaboration avec d'autres marques: on parle de co-branding promotionnel. Des associations mixtes entre marques et organisations collectives sont de plus en plus nombreuses.

De plus en plus de promotions sont également organisées avec le distributeur (*trade promotion*) dans le cadre d'un partenariat entre un distributeur et une marque, ou un ensemble de marques. Leclerc, suivi par Carrefour, a mis au point un système de tickets « cash »), donnant droit à un hon de réduction valable pour l'achat de produits de différentes marques dans le magasin.

### 1.4 - Le contrôle de l'efficacité des promotions

L'indicateur principal de l'efficacité des promotions est l'augmentation immédiate des ventes. Pour les entreprises abonnées à un panel de détaillants, elle est devenue très facilement mesurable avec la généralisation du *scanning* aux caisses des points de vente.

Dans les panels, les ventes sont décomposées en *baseline* (ce qui aurait été vendu sans promotion) et en ventes incrémentales de supplément de ventes effectuées grâce à la promotion). Les sociétés de panels donnent donc pour chaque produit ou catégorie de produit le pourcentage de ventes en valeur représenté par les ventes de produits en promotion.

Contrôler l'augmentation des ventes est cependant insuffisant : il faut pouvoir évaluer l'efficacité d'une promotion en termes de marge. Ce calcul est assez difficile. Certains éléments comme la réduction de prix proposée ou le coût d'une journée d'animateur en magasin sont en effet directement accessibles, mais de nombreux coûts indirects difficiles à évaluer s'ajoutent. En particulier, quand les produits sont d'une taille spéciale pour la promotion et livrés en quantités plus importantes, les coûts supplémentaires de fabrication, de conditionnement et de logistique sont difficiles à estimer.

## **2- Les autres formes de communication hors-médias**

Elles sont orientées vers les consommateurs (parrainage, marketing direct) ou les professionnels (salons et foires professionnels, et relations publiques).

### **2.1 - Le parrainage**

Le terme spécifique de parrainage est utilisé pour désigner la création ou le soutien d'un événement indépendant de l'entreprise ou de l'organisation, événement auquel elle s'associe avec des objectifs de communication. Le parrainage s'appuie sur des supports divers dans le but d'accroître le capital sympathie de l'organisation: parrainage sportif, mécénat, soutiens à la recherche... Dans tous les cas, le critère fondamental est la cohérence entre l'image véhiculée par le support du parrainage et l'image que l'organisation veut donner d'elle-même.

#### **➤ Le parrainage sportif**

Les actions de parrainage sportif peuvent être conduites à tous les niveaux : local, régional, national ou mondial pour les plus grandes marques. Leur avantage réside surtout dans le contact direct avec le grand public et la possibilité d'agir dans un périmètre correspondant à l'implantation géographique de l'entreprise. Au niveau national, le parrainage sportif est utilisé fréquemment par les grandes marques et les interprofessions.

### ➤ *Le mécénat et les soutiens à la recherche*

Ils ont une finalité différente du parrainage sportif en visant moins une rentabilité à court terme qu'une image d'entreprise citoyenne. Dans le domaine alimentaire, les grandes marques crédibilisent ainsi leur image auprès des professionnels et du grand public, en finançant des études et des programmes de recherche sur l'alimentation et la santé, Danone a par exemple créé en 1991 l'Institut Danone, qui a pour mission de promouvoir les connaissances sur les liens entre alimentation et santé. L'institut encourage la recherche dans le domaine de la nutrition par des soutiens financiers aux chercheurs et propose un programme de formation et d'information sur la nutrition aux professionnels de la santé et de l'éducation.

## **2.2 – Le marketing direct**

Le marketing direct permet d'établir un échange sans intermédiaire et individualisé avec le consommateur. On classe souvent aussi les prospectus distribués dans les boîtes aux lettres (appelés « imprimés sans adresse » ou ISA) parmi les outils de marketing direct. Ces prospectus sont l'outil de communication privilégié de la grande distribution alimentaire. En France, le nombre d'imprimés sans adresse distribués chaque année est de 20 milliards, ce qui représente à peu près 700 imprimés par foyer. Ils sont cependant à part dans l'ensemble des outils de marketing direct, car par nature ils ne sont pas individualisés.

### ➤ *Les objectifs et les moyens du marketing direct*

Le marketing direct permet d'aller vers les non-consommateurs, et de les convaincre. La marque fait passer des messages complets, joint éventuellement des échantillons pour convaincre de l'efficacité des produits et inciter à l'essai. Avec les consommateurs, le contact régulier permet d'augmenter la fidélité à la marque en créant des coûts d'opportunité à l'infidélité : échantillon gratuits, bons de réductions pour présenter d'autres produits de la gamme, services complémentaires de conseils, recettes ... réservés aux clients privilégiés membres du club de fidélité (par exemple, les clubs Danone ou Nestlé). Enfin, le marketing direct peut amener le consommateur à maintenir le contact avec l'entreprise, par téléphone, courrier, minitel ou Internet. Le contact direct régulier permet alors de renforcer la confiance envers les produits et d'informer de façon plus générale sur la marque ou l'entreprise.



Le marketing direct nécessite des fichiers d'adresses, qui peuvent être constitués à partir de sources appartenant à l'entreprise. Les grandes marques disposent d'impressionnantes bases de données<sup>1</sup> constituées à partir d'opérations promotionnelles avec offre de remboursement ou des clubs de fidélité.

### ➤ *Internet*

Les sites peuvent devenir des outils très efficaces de marketing direct. En mettant en valeur les produits, comme le font par exemple Nutella, Haribo, ou Caprice des dieux : le site Nutella.fr a ainsi pour but de développer la « Nutella mania » : il présente bien sûr l'historique et l'actualité de Nutella, donne la possibilité de visualiser les plus célèbres campagnes de publicité de la marque, mais permet aussi de se diriger vers la rubrique « Fans de Nutella », où sont présentées différentes inventions en rapport avec Nutella (dont une machine à tartiner le Nutella).

Les sites Internet sont diversement développés et exploités selon les entreprises. De nombreuses IAA n'utilisent pas encore vraiment leur site, qui se réduit à une vitrine plus ou moins attirante de la marque. A l'opposé, des marques ont une architecture sophistiquée de sites reprenant leur architecture de marque, avec des sites vitrines qui renvoient à des sites de conseil et aux sites des marques-filles ou des produits (voir le tableau 31).

**Tableau 31 - Exemples de portefeuilles de sites Internet**

	Danone	Nestlé	Unilever
<b>Site vitrine de la marque mère (international et France)</b>	danonegroup.com danone.fr	Nestle.com nestle.fr	unilever.com
<b>Exemples de sites de conseil santé-nutrition</b>	danoneconseils.com	nestle-nutrition.fr bebe.nestle-nutrition.fr	pourloutvousdire.com fruitdor-recherche.com
<b>Exemples de sites de marques filles ou de produits</b>	eviau.fr, volvic.fr aclimel.lm.fr galbani.fr bledina.com	chocolat.nestle.fr nestle-waters.com buitoni.fr nesquik.fr perrier.com nestle-aquarel.com/fr/ hepar.tn.fr nescafe.lm.fr	amora-maille.fr miko.fr benjerry.com

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

## 2.3 Les salons et foires, les relations publiques

### ➤ *Les salons et foires professionnels*

Les salons, foires et expositions professionnelles permettent aux entreprises de toucher directement les acheteurs potentiels et de fidéliser les acheteurs actuels. Bien que le retour sur investissement soit parfois difficile à évaluer, les entreprises estiment

<sup>1</sup> Ce sont les acheteurs de la marque qui constituent la base de données.

nécessaire d'y être si leurs principaux concurrents y sont. A côté des très grands salons comme le Sial (Salon international de l'agroalimentaire), des salons de moindre envergure peuvent être intéressants, en particulier pour les PME qui n'ont pas toujours les moyens de se rendre visibles sur un grand salon. Ces salons régionaux ou spécialisés par secteurs (par exemple, Vinexpo pour le vin, l'Ethnic Food Show pour les produits ethniques, Natexpo pour les produits biologiques et diététiques, la SAFEX pour les PME dans le secteur agroalimentaire en Algérie...) connaissent un développement important.

➤ ***Le lobbying***

Les entreprises, les interprofessions ont également recours au *lobbying* de façon à orienter indirectement les règles du jeu du marché en leur faveur. Ces actions sont parfois longues : les restaurateurs français ont ainsi fait pression pendant des années pour que le taux de TVA sur les repas pris aux restaurants soit abaissé du taux normal au taux réduit de 5,5 % dont bénéficient les fast-foods. La Commission européenne a donné son aval à cette baisse en juillet 2003 mais la décision finale appartient aux ministres des Finances européens<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Une décision a été prise fin 2003 et le dossier doit être repris en 2004.

## **Section III :**

# **La distribution des produits agroalimentaire et le développement international**

### ***Définition :***

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux (intermédiaires indépendants ou contrôlés) utilisés pour mettre des produits à la disposition du consommateur final.

La longueur d'un circuit est définie par le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final :

- Les circuits longs correspondent à une vente par l'intermédiaire de négociant, grossistes et distributeurs.
- Les circuits courts correspondent à une vente sans intermédiaire entre le producteur et le détaillant (en boutiques exclusives ou par franchise, par exemple).
- Les circuits directs correspondent à une vente sans intermédiaire, du producteur au consommateur.

## **I Les politiques de distribution des producteurs**

La politique de distribution s'inscrit dans la politique marketing générale du producteur, et le choix ne se résume pas à celui d'un canal de distribution. Opter pour tel ou tel circuit de distribution est un choix rationnel pour le producteur. Certaines entreprises assez anciennes ont parfois, à partir d'un premier contact avec un supermarché, accompagné l'essor de la grande distribution, mais aujourd'hui le choix est délibéré.

### **1. Les principaux choix de distribution des producteurs**

Les principaux choix concernent les canaux de distribution et les zones géographiques, la couverture des zones définies, et l'offre elle-même: produit de marque ou sous MDD<sup>1</sup>.

#### **1.1 Le choix des circuits de distribution et des zones géographiques**

Le producteur doit opter pour un ou plusieurs types de circuits:

- longs, par l'intermédiaire de négociants, grossistes et distributeurs;
- courts, sans intermédiaire entre le producteur et le détaillant;
- directs, sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

---

<sup>1</sup> MDD : Marque de distributeur.

Le tableau 32 présente les avantages et inconvénients de chaque type de circuit pour le producteur<sup>1</sup>.

**Tableau 32 - Avantages et inconvénients des différents types de circuits pour le producteur**

	Avantage	Inconvénients
<b>Circuits longs</b>	<p>Equipe de vente réduite. Couverture géographique plus dense. Régularisation des ventes grâce au stockage des intermédiaires. Financement plus souple de la production. Baisse des frais de facturation et de transport.</p>	<p>Risque de constitution d'un écran avec le marché. Perte des contacts avec les détaillants. Dépendance vis-à-vis des grossistes. Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats. Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et détaillants.</p>
<b>Circuits courts</b>	<p>Economie de la marge du grossiste. Bonne coopération avec les détaillants. Bon service après-vente et produit personnalisés. Meilleure connaissance du marché. Aide technique et à la gestion si franchise. Croissance rapide de la notoriété de marque de marque et de l'implantation en cas de franchise.</p>	<p>Frais de vente élevés par l'émiettement. Insolvabilité des petits détaillants. Rentabilité douteuse de certains détaillants. Stockage très important. Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.</p>
<b>Circuits directs</b>	<p>Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible. Lancement plus rapide des produits nouveaux. Service à la carte pour les clients. Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel).</p>	<p>Stockage très important. Organisation et gestion très lourde des vendeurs. Capacité financière importante. Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.</p>

Source: d'après P. Aurier, et L. Sireix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

Comme nous l'avons évoqué, la première étape consiste à éliminer les canaux qui ne sont pas cohérents avec les choix stratégiques. Dans les canaux non rejetés, il faut ensuite opérer une sélection des canaux, et une sélection des distributeurs dans les canaux.

### 1.2 Le choix de la couverture géographique sur les zones définies

Les habitudes et les attentes des consommateurs que l'entreprise veut toucher, les circuits qu'ils fréquentent, vont déterminer le choix du mode de distribution :

- **Exclusive:** les magasins sont ceux de la marque, ils ont un contrat de concession de la marque (exclusivité, défenses de la marque, et service en plus pour les franchise). Ce choix n'est possible que si les consommateurs sont prêts à se déplacer pour la marque; c'est le cas pour des produits de luxe ou des marques bénéficiant d'une très forte image.
- **Sélective :** les magasins ont dans ce cas un contrat d'exclusivité de distribution de ces produits (par exemple les gammes de produits diététiques réservées aux pharmacies, ou aux magasins bio et diététique). Cela suppose que les consommateurs soient prêts à se déplacer pour trouver le type de produit qu'ils recherchent.

<sup>1</sup> Le choix des circuits est lié à la gestion des forces de vente que nous ne pouvons pas traiter. Le lecteur pourra consulter De Préville Y., *guide pratique de la gestion des forces de vente*, Maxima, 2003.

- **Intensive** : pour les produits alimentaires courants, le consommateur veut en générale trouver le produit dans le point de vente qu'il fréquente habituellement. Le producteur doit donc faire en sorte que le produit soit disponible dans le plus de points de vente possible.

### 1.3 L'offre aux consommateurs:

Comme le montre le tableau 33 tous les distributeurs ont plusieurs gammes de MDD. Très intéressantes pour les enseignes en termes de marge, de différenciation et d'image, les MDD peuvent-elles constituer une opportunité pour les producteurs ? La réponse dépend à la fois de sa position et de la nature de la MDD.

Un producteur peut décider de vendre à la fois sous sa marque et en MDD pour s'assurer d'un volume de vente plus important et rentabiliser son outil de production. Cependant, les entreprises ayant des marques fortes ne souhaitent pas en général s'engager en MDD et perdre le bénéfice de leur marque et de la valeur ajoutée qui leur est attachée. Dans la même logique, des entreprises qui ont débuté en axant leur politique marketing sur les MDD mettent aujourd'hui l'accent sur leur marque. Une entreprise qui ne travaille que sous MDD est en situation plus difficile.

Le tableau 33 résume les principaux avantages et inconvénients des MDD pour le producteur.

La très grande majorité (plus de 80 %) des références de MDD étant élaborées par des PME, ce sont ces entreprises qui souffrent en particulier des risques de dépendance et de pression sur les prix. En 2002, alors que les prix des produits alimentaires de marques nationales augmentaient de plus de 3 %, les prix des MDD ont augmenté de moins de 1 %.

**Tableau 33- Avantages et inconvénients des MDD pour les producteurs**

Avantages	Inconvénients
Importance des volumes permettent de rentabiliser l'outil de production.	Perte de contrôle des opérations de marketing.
Accès à des marchés nationaux.	Perte de marge au profit du distributeur.
Prise en charge des frais de commercialisation.	Risque de dépendance.
Barrières à l'entrée pour les nouveaux entrants.	Risque de pression sur les prix.
Amélioration des relations avec les distributeurs	

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire " *le marketing des produits agroalimentaires*", Dunod, Paris, 2004

## **2. La négociation avec la grande distribution**

L'essentiel de la négociation réside dans les discussions sur les prix entre, le fournisseur et le distributeur. Depuis quelques années cependant différentes formes de coopération se développent.

### **2.1 Le pilier de la négociation: les prix**

Le prix au sens strict est une notion qui n'existe plus au niveau de l'entreprise agro-alimentaire, car l'offre est devenue complexe et s'exprime par un tarif, des conditions de vente, et des conditions de dégradation tarifaire (remises consenties en rémunération des services tels que publicité, promotion). Les acheteurs de la distribution jugent très vite des compétences commerciales de leurs fournisseurs sur la pertinence de leur offre tarifaire et son adaptation à leurs attentes. Ils apprécient par exemple que le producteur propose un tarif dégressif quantitatif en fonction de la quantité commandée et livrée, comme dans l'exemple suivant.

La négociation du prix avec l'acheteur professionnel se déroule en 4 étapes, pour obtenir un accord sur:

- Le tarif du produit proposé.
- Les conditions générales de vente (celles du fournisseur ou une adaptation en fonction de celles requises par l'acheteur): la négociation portera sur des points très précis, par exemple:

- \* Acceptation des commandes par accusé de réception de commande ou hon de livraison?

- \* Conditions d'expédition aux risques de l'expéditeur ou du destinataire?

- \* Conditions de facturation: le tarif est-il celui de la date de commande ou de la date de livraison?

- \* Emballages consignés: la récupération des palettes est-elle garantie?

- \* Conditions de paiement: quelles sont les sanctions en cas de retard de paiement?

- \* Clause attributive de juridiction: si un litige survient, le tribunal compétent sera-t-il celui du siège du producteur ou du distributeur?

- Le Contrat de coopération commerciale, souvent annuel: comme nous l'avons déjà évoqué, il porte sur les ristournes, rabais et remises de fin d'année à proposer (ou à accepter) en fonction des services offerts par l'acheteur, qui est devenu un «vendeur de services», et sur les budgets publi-promotionnels.

- L'accord promotionnel ponctuel destiné à accélérer les ventes sur une période

déterminée.

Le déterminant de l'achat par le producteur devrait être le rapport qualité-prix des services offerts par le distributeur en termes de couverture distribution et de communication dans le point de vente. Il s'agit pour le producteur de s'assurer que la dégradation tarifaire a bien une contrepartie réelle et a bien été répercutée par le distributeur au consommateur.

## **2.2 De la négociation à la coopération**

Depuis quelques années se développent différentes formes de coopération entre les distributeurs et les producteurs ou les IAA (contractualisation, trade marketing). Il s'agit de substituer à la négociation conflictuelle un partenariat qui doit déboucher sur le partage équitable d'un profit pour les deux parties: amélioration de la qualité, adaptation des conditionnements, du merchandising et de la logistique à chaque enseigne, montage d'actions promotionnelles conjointes...

### **➤ La contractualisation**

La contractualisation entre la production et la grande distribution est en forte progression. Elle prend la forme de filières qualité avec les agriculteurs ou de partenariats avec, les PME. L'avantage de ces partenariats pour les producteurs réside principalement dans une meilleure maîtrise des débouchés, des prix et des volumes.

Les producteurs engagés dans une filière qualité bénéficient en particulier d'avantages en termes de rémunération, mais ils doivent s'engager sur des cahiers des charges précis avec des exigences souvent très fortes et peuvent perdre la maîtrise de l'organisation de la filière en faveur du distributeur.

### **➤ Le trade marketing**

Le trade marketing est une approche concertée entre industriels et distributeurs qui se traduit par la mise en place d'un partenariat producteur/distributeur dans des champs de coopération privilégiés: la logistique, les campagnes de promotion, les systèmes d'échanges de données informatisées (EDI), le merchandising (mise en place concertée d'un rayon), les études conjointes... Il peut se réduire à la mise en place d'animations ou d'actions promotionnelles ou concerner des actions de communication de plus grande envergure (opérations petit-déjeuner ou fête du chocolat Nestlé avec campagne publicitaire et animations dans plusieurs enseignes, notamment Carrefour).

Les distributeurs collaborent en particulier avec les producteurs importants dans le

cadre du *category management* (gestion par catégorie de produits). Le principe du *category management* est de travailler selon la logique d'achat et de management des distributeurs. A l'origine, l'intérêt du *category management* est en effet d'optimiser l'organisation et la gestion des approvisionnements. Les regroupements de produits (les catégories) sont cependant aussi censés correspondre à la manière dont les consommateurs raisonnent pour prendre leurs décisions d'achat.

Les Distributeur et le fournisseur «capitaine» de la catégorie prennent en commun les décisions d'organisation de la catégorie, d'assortiment de merchandising, et de promotion (PLV, animations...). Ce genre de collaboration ne concerne toutefois que les marques. La collaboration entre les distributeurs et les PME n'est pas vraiment développée:

- Les PME n'ont pas le même accès à l'information que les grands groupes: pas d'abonnement aux panels, peu d'EDI, pas de données de sorties de caisse par les distributeurs.

- Le merchandising est généralement pris en charge par l'enseigne, le commercial de la PME n'intervient souvent que pour l'implantation, la mise en rayon ou en cas de problème particulier (invendu, casse...).

- Les distributeurs travaillent avec des assortiments courts, limitent le nombre de fournisseurs par catégorie, et dans certains cas définissent les produits dont ils ont besoins: a partir de marche transmise par les services marketing de l'enseigne ou de leur connaissance du marché, les acheteurs définissent et transmettent leurs demandes aux fournisseurs, qui ne sont plus force de proposition.

## **II La politique de distribution à l'internationale**

Le responsable du développement international de l'entreprise agroalimentaire se trouve dans un contexte qu'il ne peut ignorer<sup>1</sup>: l'économie international agricole alimentaire évolue vers plus de mondialisation et standardisation. Il faut cependant nuancer cette (globalisation): seule une vingtaine de pays développés sont véritablement impliqués dans le commerce international et concentrent entre eux environ 90% des échanges.

---

<sup>1</sup> L'objectif n'est pas ici de revenir sur les notions essentielles de l'économie internationale, et le lecteur pourra utilement se référer à Krugman P.R. et Obstfeld M.; *Economie internationale*. De Boeck Université. Paris 2001. 3<sup>e</sup> édition ou à Guillochon B.; *Economie internationale*. Dunod Paris 1998. 2<sup>e</sup> édition.



### ➤ Un bref panorama du commerce international agroalimentaire

Contrairement à bien des idées reçues, la part des États-Unis dans le commerce international est faible (un peu plus de 15%). De plus cette part régresse, alors que celle de l'Asie (Japon, "Dragon" du sud-est de l'Asie, et surtout Chine) augmente fortement pour représenter aujourd'hui plus de 30%. Le commerce Européen a une part très importante: 45% environ du commerce mondial avec 25% des échanges mondiaux en commerce intra-européen et 20% pour le commerce extra-européen. La part des autres pays, qui diminuent régulièrement, tend à les marginaliser: ils représentent moins de 10% des échanges alimentaires mondiaux.

### ➤ La naissance du commerce international:

Nous allons donner quelques éléments permettant de comprendre l'évolution et la structure actuelle du commerce mondial.

Selon Adam Smith (1776) et David Ricardo (1817), le libre-échange passe par une division internationale du travail, qui spécialise les nations dans les produits qu'elles peuvent fournir à moindre coût, et qui explique le développement continu du commerce international.

#### ○ La théorie de la dotation factorielle

La théorie dominante (dite HOS<sup>1</sup>) démontre que c'est la dotation factorielle qui, historiquement, explique la spécialisation des pays. Chaque pays dispose de trois facteurs naturels: le travail, le capital, la terre. Lorsque le commerce international se développe, chaque pays va se spécialiser dans les produits agricoles et alimentaires pour lesquels il a un avantage comparatif à la production. Ainsi, l'Algérie exporte « le pétrole, le gaz naturel et les produits du pétrole (leur part globale s'établissant à 97%), mais importe des produits alimentaires (2,2 milliards de \$US), des produits de consommation (1,4 milliard de \$US) »<sup>2</sup>. La spécialisation favorise "exportation de produits qui utilisent de manière relativement intensive la combinaison des facteurs de production les plus abondants. Globalement le commerce international revient donc *in fine* à échanger des facteurs de production.

En parallèle, le développement du commerce international tendrait aussi à égaliser les prix relatifs des facteurs entre les différents pays qui commercent entre eux. À la

<sup>1</sup> Appelée HOS cas due à Heckscher (1919) et à Ohlin (1933), et améliorée ultérieurement par Samuelson (1949).

<sup>2</sup> Information sur les marchés, L'Afrique et le Moyen-Orient (Algérie "Profil du secteur agroalimentaire, Aperçu Statistique", Juillet 2004. (site agriculture et agroalimentaire Canada).

limite, la mondialisation tendrait à créer un marché mondial des facteurs à un prix unique (le prix mondial) dans tous les pays. La cotation de certains produits agricoles de base (*commodities*) sur les marchés financiers en est peut-être l'un des prémices.

Au marché mondial, on perçoit à la fois des firmes multinationales comme Unilever, Nestlé, Danone, et autres dont le marché est global, et des entreprises agroalimentaires qui produisent sur un marché local et tentent d'exporter. Ainsi on s'intéresse à ces petites entreprises agroalimentaire, qui se retrouve face à défis importants.

### 1- La démarche d'exportation<sup>1</sup>

Les industriels exportateurs de l'agroalimentaire, recherche des motifs stratégiques comme :

- Le besoin d'écouler un excès de capacité de production agricole.
- Une marque ou spécialité alimentaire ayant une image de marque mondiale.
- L'accompagnement à l'international des clients distributeurs et des consommateurs.
- La nécessité de saisir des opportunités: possibilité de croissance diversification horizontale des risques, occasion perçue de valorisation...

Ces motifs ne sont pourtant souvent qu'une rationalisation *a posteriori*. Pour de nombreuses PME l'exportation agroalimentaire est issue de motifs peu «stratégiques»: l'entreprise a simplement répondu favorablement à la demande spontanée d'intermédiaires étrangers.

Les freins au développement à l'international sont nombreux pour les PME. Le problème principal est celui des coûts supplémentaires:

- surcoûts d'approche: liés aux voyages, missions, prospections, transport;
- surcoûts de conformité: adaptation du produit du packaging ou du process, embauche ou formation, conformité à la législation locale, acquisition d'informations marchés...

La réflexion stratégique dans le cadre du développement international se déroule en suivant en général les cinq étapes suivantes: recherche d'information, diagnostic, analyse des marchés cibles et définition des priorités, choix des modalités d'action, et mise en œuvre de la stratégie.

---

<sup>1</sup> Cette partie s'est inspirée, en les adaptant à l'agroalimentaire, des ouvrages: Deysine A et Duboin J., S'internationaliser. Dalloz. Paris 1995 et Barelier A., Dobion J. et alii. Exporter Pratique de Commerce International CFCE, Foucher, paris. 2002, 16<sup>e</sup> édition.

## 1.1 La recherche d'information

Dans cette phase l'exportateur cherche les informations nécessaires qui peuvent être:

- Les statistiques des exportations agroalimentaires, et les statistiques d'importation dans les pays cibles.

- Les législations générales et spécifiques concernent (les droits et taxes, les barrières douanières non tarifaires...), elles sont souvent disponibles gratuitement ou simplement accessible, et répertorié dans les «guide de l'exportation» dans tel ou tel pays.

- Les documentations ou études des magazines professionnels ou des sociétés spécialisées, précisant les habitudes et attitudes des consommateurs dans chaque pays cible.

- Les informations classiques sur les circuits d'importation et de distribution alimentaires des pays/marchés cibles. Elles précisent les parts de marché, les portefeuilles de produits et les coordonnées des acheteurs.

On second, après la récolte d'informations, l'exportateur doit permettre un classement des marchés cibles sur quatre critères qui sont :

- accessibilité: obstacles tarifaires ou non, facteurs socioculturels, politiques et socio-économiques;

- potentialité: consommation, importation, taille du marché;

- adéquation de l'offre de l'entreprise aux goûts des consommateurs du pays cible;

- sécurité: stabilité sociale, politique et économique, sécurité de paiement.

Le choix final des priorités pays reposera sur un critère d'efficience: marché potentiel comparé aux coûts d'implantation à mettre en œuvre.

Le tableau 34 présente une démarche progressive de recherche et d'acquisition de ces informations sur les marchés étrangers auprès des interlocuteurs habituels de la filière.

**Tableau 34 - Recherche d'informations sur les marchés étrangers**

Étape et lieu	Priorité	Organisme	Coût
Avant décision, sur place	Prioritaire	Syndicat de branche agroalimentaire, fédération ou comité professionnel.	Nul en général
		Direction régionale du commerce extérieur	Nul ou faible
		Association National des Industries Alimentaires (ANIA) ou Association Régional (ARIA et FRIA)	Nul ou faible accompagnement sur devis
		Sites web, sélection des plus pertinents	Coût marginal
		Centre Français du commerce extérieur Centre de communication du CFCF	Coût nul ou sur devis
Avant décision, à l'étranger	Secondaire	Chambre de commerce, World Trad Center service des Douanes	Coût limité
	Prioritaire	Mission Economique, attaché agricole	Frais de déplacement devis d'accompagnement
Après implantation	Secondaire	Sopexa (société pour l'exportation agroalimentaire)	Frais de déplacements
		Abonnements aux revues professionnelles Abonnements aux panels	Variable, très pour les panels

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

Enfin, il ne faut pas oublier que l'information à l'international est généralement plus coûteuse et plus complexe et que le système d'information à l'international doit raisonnablement respecter un équilibre entre besoins et capacité. Selon P. Aurier, et L. Sirieix « Les marges commerciales étant souvent extrêmement «serrées» dans le secteur agroalimentaire, les coûts fixes des systèmes d'information ne devraient pas représenter un pourcentage trop élevé du CA à l'exportation (0.5 à 1% semble être un maximum) ».

### 1.2 Le diagnostique et les principaux choix stratégiques

Cette étape concerne non seulement le diagnostic classique, mais aussi un diagnostic supplémentaire pour l'international qui répond aux interrogations suivantes:

- Quelle est la position de l'entreprise sur son ou ses marchés actuels? Et l'évolution prévisible à moyen terme en national et à l'exportation?
- Quels investissements, quel besoin en fonds de roulement sont prévus?
- Quels sont ses besoins supplémentaires en hommes, en compétences? Une adaptation des structures est-elle envisageable?
- Quelle capacité de production est disponible pour développer l'export? Pour quel produit, et avec quel outil?

En supposant que le diagnostic permette de donner un feu vert au développement à l'international, la première décision consiste à se positionner à l'exportation sur l'avantage concurrentiel qui existe sans doute au sein de l'une des trois grandes stratégies génériques que nous présentons à la section 4 de ce chapitre: stratégie de volume, de différenciation ou de spécialisation:

- La compétitivité par le prix, par exemple le choix pour une grande entreprise vini-

cole de vendre à fort rendement en vin de table en vrac au lieu de développer des ventes personnalisées en bouteille.

- La spécialisation (ou vente d'une spécialité non copiable sur une niche)
- La différenciation (ou vente d'une image sous marque déposée).

### **1.3 L'analyse des marchés cibles et la définition des priorités produits/pays/marché**

L'analyse des marchés cibles et de l'environnement concurrentiel national et international va déclouer sur la définition d'un axe stratégique à l'international. Le but est de :

- Sélectionner quelques pays prioritaires (deux ou trois en cas d'initiation de l'exportation). On pourra utiliser par exemple un ratio comparant le volume ou la valeur des exportations aux coûts (prospection, frais commerciaux...).
- Fixer des objectifs par pays, produit et client.

Les objectifs à l'export peuvent être fixés de deux manières, qui sont, en fait, complémentaires:

- Une approche *top down*: on estime la part sur le marché cible sur la base de la part de marché nationale. C'est généralement le point de vue exprimé par la direction générale.
- Une approche *bottom up*: on détermine un potentiel de vente pays par pays, puis client par client pour chaque pays. C'est le point de vue du responsable des marchés export, qui pourra ainsi confirmer ou infirmer les objectifs de la direction générale.

### **1.4 Le choix des modalités d'action par pays cible**

L'entreprise choisira ainsi un mode d'action direct (faire soi-même) sur les marchés prioritaires, et leur offrira l'essentiel des moyens disponibles, alors que les marchés non prioritaires seront plutôt dans un premier temps sous-traités à des intermédiaires du commerce international (faire faire). Le choix concerne donc d'abord les intermédiaires (moyens d'action, intermédiaires ou partenaires du commerce extérieur), qu'il ne faut pas confondre avec les acteurs de la mise en marché (circuits de distribution, clients).

Nous étudierons ces modes d'action (appelés aussi «modes de présence»<sup>1</sup> ou «modes d'accès aux marchés étrangers»<sup>2</sup>) à l'export en progressant de la sous-traitance quasi totale de l'action marketing (faire faire) vers plus de contrôle commercial et marketing (faire soi-même).

<sup>1</sup> Croué C. "Marketing international", de Boeck Université, Paris, 1999, 3<sup>e</sup> édition, p.339-376.

<sup>2</sup> Pasco-Bertho C. "Marketing International", Dunod, Paris, 2000, 3<sup>e</sup> édition, p.153-196.

Le tableau 35 présente les avantages et inconvénients de chacun de ces modes d'action<sup>1</sup>.

**Tableau 35 – Les principaux modes d'action à l'export**

Avantage	Inconvénient
<b>Importateur – distributeur</b>	
Investissement de démarrage faible et minoritaire	Effort de vente, de promotion et publicité parfois insuffisant
Efforts promotionnels faits par le mandataire	Pas de contrôle des tarifs et remise Appropriation de la valeur ajoutée (marge normale de 30% ou plus en alimentaire)
Rapidité d'internationalisation	Service et image de marque éventuellement médiocres
Possibilité de rachat du distributeur (voir prise de participation)	Risque élevé si non-paiement (un seul acheteur, compte client important)
Méthode de test de la réaction du marché	Risque d'être prisonnier du contrat
Economie de moyens par sous-traitance quasi totale de l'action marketing	Pas de connaissance du pays, des clients et des consommateurs en interne
<b>Agent commissionné</b>	
Investissement proportionnel aux ventes (commission fixes ou variables)	Pas de moyen propre pour financer l'effort publicitaire
Possibilité d'accompagner l'agent sur le terrain auprès des clients	Risque d'être le 36 <sup>e</sup> produit de «partenaires» ou bien le moins profitable
Rapidité d'ouverture à l'international	Pas de suivi sérieux des règlements clients
Economies pas sous-traitance partielle (la vente), mais application de la politique marketing si financée par le mandat	Le contrat peut être contraignant (durée et indemnité de rachat de clientèle élevées)
<b>Bureau de représentation ou filiale de vente</b>	
Contrôle de ses propres opérations	Coût d'implantation (plus de 100 000 C/an en Europe)
Apprentissage interne à l'entreprise	Volume minimum de vente à atteindre pour absorber des frais fixes lourds
A terme, connaissance de la clientèle	Pertes des premiers exercices à assurer ou à composer (aide et subventions)
<b>Coopération: groupement export, portage ou alliance</b>	
Alliance possible avec les groupes puissants ou performants, apprentissage	Alliance souvent peu durables (déséquilibre vente/partage des coûts)
Conquête des atouts et effet de synergie possible	Transfert de compétences à un futur concurrent
Complémentaire des atouts de part de marché ou partage de coûts	Engagement parfois inégal des alliés
<b>Prise de participation, joint venture, prise de contrôle</b>	
Rapidité d'obtention de part de marché	Investissement de départ élevé
Apprentissage et intégration complète à la culture du pays	Risque financier élevé en cas d'erreur de diagnostic
Assurance d'avoir un bon management local	Retour sur investissement limité

Source: d'après Brillman J. et Blanchoin M., Management International, ESF-Cegos, Paris, 1989.

Ce tableau fait apparaître une progression depuis le choix de importateur/distributeur jusqu'à celui de la prise de participation. Le choix de l'importateur/distributeur est le choix le moins engageant pour l'entreprise mais également le moins intéressant en termes de retour (peu de contrôle, abandon d'une partie de la marge...), Celui de la prise de participation ou de contrôle est le plus intéressant au niveau du contrôle du marché visé, mais le plus engageant avec des investissements et une prise de risque élevés. De façon générale, plus l'entreprise agro-

<sup>1</sup> Cette présentation s'appuie sur le document de la Cegos: Brillman J. et Blanchoin M., Management International, ESF-Cegos, Paris, 1989.

alimentaire s'implique dans le marketing de ses produits à l'international et plus elle doit engager de moyens: mais plus, en contrepartie, elle préserve sa valeur ajoutée qui sera, sinon, fortement contestée par les intermédiaires ou clients étrangers.

Il existe un lien fort entre le degré de contrôle des moyens d'action employés pour les principaux pays cibles et le degré d'internationalisation de l'entreprise: plus le pourcentage des ventes export (ou la part que représentent les implantations étrangères dans le CA total) augmente, et plus l'entreprise sera fortement implantée et présente (succursales, filiales, etc.) à l'étranger.

### 1.5 La mise en œuvre de la stratégie

Quand les principaux choix sont faits, il faut programmer les investissements nécessaires (embauche, formation, prospection, implantation), faire les demandes d'aides et de subventions puis établir un budget prévisionnel par pays cible, dont le tableau 36 présente un exemple.

**Tableau 36 - Budget prévisionnel par pays cible**

En euros et Keuro	Allemagne	...	...	Japon	Total
Volume (1000 unités conso)	1000			600	5 500
Prix Tarif en euros à l'unité	3,10			3,30	3,20
C.A. Brut en Keuros	3 100			1 980	17 600
- Promotions	248			158	1 408
- Ristournes	372				2 112
C.A. net	2 480			1 822	14 080
P.U net à l'unité	2,48			3,40	2,56
- Prix de revient	2,00			2,10	2,00
- Frais répartis	0,10			0,10	0,10
Marge unitaire	0,38			0,84	0,46
Marge commercial total	380			502	2 530
Frais de vente:					
- Salaires	110				350
- Commissions				180	450
- Honoraire	20				
- Déplacement	30			40	120
Frais de communication					
- Relations publiques	25			40	220
- Pub. professionnelle	30			40	80
- Pub. grand public					350
- Pub. lieu de vente	100			80	500
Total des frais commerciaux	315			380	2 070
Contribution au résultat	65			122	460

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires". Dumod, Paris, 2004

Ce tableau permet de comparer les performances des différents pays cibles. Dans cet exemple, l'Allemagne représente un marché plus important que le Japon mais comme le prix tarif est plus faible et les réductions commerciales plus importantes, la marge commerciale est plus faible en Allemagne (380 Keuros) qu'au Japon (502 Keuros). Malgré des frais commerciaux (frais de vente et de communication) plus élevés au

Japon, la contribution au résultat reste plus faible en Allemagne (65 Keuros) qu'au Japon (122 Keuros).

La budgétisation des activités par pays, à partir d'objectifs quantitatifs de vente acceptés par les responsables de zone ou pays, permet de décider des dégradations tarifaires et des moyens mis à disposition dans chaque marché cible. Elle permet aussi un contrôle par la mesure des écarts et des réunions de suivi.

## **2 La politique commerciale export<sup>1</sup>**

À l'exportation, le choix local ou global s'exprime généralement pour chacun des éléments du mix: produit/pays, prix, distribution/force de vente et communication.

### **2.1 Le produit/pays**

Une entreprise peut garder une vision globale et prévoir une mise en adéquation avec les contraintes spécifiques rencontrées en termes de qualité, de marque, de conditionnement de présentation, de langue du catalogue et de l'étiquette produit... Par ailleurs le conditionnement à beaucoup d'autres biens de consommation courante, certains produits de l'industrie agroalimentaire française, du fait de leur image de tradition, de terroir, voire de symboles du «bien manger et bien boire», bénéficient d'un cycle de vie international qui peut être particulièrement long.

#### **➤ Le produit étendu**

En plus, des principes que nous avons présentés dans la section 1 pour la gestion du produit étendu (cœur de produit, packaging, services associés, marque) se retrouvent à l'international, quelques éléments spécifiques :

- Que l'entreprise est certifiée Iso 9002 ou en conformité avec l'éventuels cahiers des charges, qu'elle adhère à un système de codification produit (le code-barre, compatible EAN en Europe et UPC en Amérique du Nord) ou qu'elle est assurée pour une responsabilité civile produit étendu à tous pays.

- Que le produit est conforme à la législation du pays de destination (respect des normes, additifs autorisés, contrôle des résidus de traitement, des métaux lourds), son conditionnement et son surconditionnement: résistance supérieure aux conditions habituelles de transport, de manutention et de stockage.

Les services associés sont aussi un argument important, en particulier:

<sup>1</sup> Une présentation détaillée dans l'ouvrage : Pasco-Berho C., *Marketing International*, Dunod, Paris, 2000, 3<sup>e</sup> édition, ou Croné C., *marketing international*, de Bocock Université, Paris, 1999, 3<sup>e</sup> édition.3



- L'administration des ventes (ADV): la gestion des clients et des commandes implique un échange d'informations permanent qui suppose une bonne maîtrise dans le traitement de l'information (progiciels, télécommunications, EDI<sup>1</sup>...).

- L'accompagnement marketing: l'entreprise doit pouvoir fournir de l'aide sur le terrain, du matériel de publicité, de dégustation et de promotion, des informations sur la vie de l'entreprise, de la marque, les récoltes, la concurrence, les autres marchés, l'échange entre responsables de zones ou de pays apporte ici une fertilisation croisée.

- Le suivi permanent du marché: l'entreprise doit pouvoir appuyer l'importateur, l'agent et les clients, notamment en gérant les réclamations et en assurant une présence régulière sur le terrain.

### ➤ *La marque*

À l'international, il est important de gérer les marques sur la durée pour pouvoir bénéficier d'une marque forte. Bien souvent cependant, les décisions sont prises pour satisfaire des contraintes de rentabilité à court terme.

Le producteur a un choix important en matière de marquage entre deux extrêmes, d'une marque par produit à une marque ombrelle pour l'ensemble des produits. À l'international, l'attitude la plus courante consiste à utiliser un seul nom de marque, en raison des économies d'échelle. Le tableau 37 montre cependant que le recours à une marque mondiale présente aussi des inconvénients.

**Tableau 37 - Avantages et inconvénients des marques mondiales**

Avantage	Inconvénients
Economie d'échelle sur: <ul style="list-style-type: none"> <li>- le design</li> <li>- le logo</li> <li>- la recherche et le dépôt de marque</li> </ul>	Difficulté de trouver des noms utilisables partout, dans toutes les langues. Difficulté à convaincre les filiales: «My country is différent»
Meilleure image de marque Valeur ajoutée pour le produit: <ul style="list-style-type: none"> <li>- qualité et service apporté</li> <li>- avance technologique</li> <li>- dimension internationale</li> </ul>	En cas de rachat de société, les marques existantes sont déjà connues...  Contrefaçon et copies, notamment en MDD...

Source: d'après P. Aurier, et J. Siricix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

## 2.2 Le prix

Pour des choix stratégiques de spécialisation, et plus encore de différenciation, le tarif devrait demeurer global, c'est-à-dire unique et donc mondial. Il n'y a en effet pas de raison pour que, hors service particulier, un client paye un même produit agroalimentaire plus ou moins cher. L'adaptation tarifaire se fait, par la négociation:

<sup>1</sup> EDI: Echanges de données informatisées.

adéquation aux contraintes, aux conditions spécifiques de vente et de revente, achats chiffrés de services de distribution ou de communication. Il est toutefois difficile de préserver la cohérence d'un tarif global si l'on sous-traite l'exportation à des intermédiaires qui ont besoin de marges supplémentaires.

La négociation du prix avec l'acheteur professionnel suit la démarche présentée dans la section précédente. À la première étape, il s'agira de proposer un tarif export:

- harmonisé (global tous pays) ou adapté (local):
- qui tienne compte des incoterms (termes internationaux du commerce), c'est-à-dire de l'ensemble des frais de logistique, transport assurance... liés aux termes de l'échange. Les incoterms déterminent la répartition de ces frais entre l'exportateur et l'importateur. On évite en général de donner un prix «départ usine» (*ex-works*) qui obligerait l'importateur à assurer le préacheminement des produits: l'incoterm le plus utilisé est le franco (Coût assurance fret, CAF ou CIF<sup>1</sup>), c'est-à-dire le prix de la marchandise arrivée au lieu principal de destination, par exemple la plate-forme du distributeur.

La «dégradation tarifaire» constituera la base de l'adaptation au besoin spécifique de chaque marché et de chaque client export. Pour déterminer cette dégradation, la connaissance des conditions accordées par les entreprises leaders dans chaque pays est précieuse.

### **2.3 La distribution / force de vente**

La complexité des relations et de la logistique de livraison est évidemment bien plus importante sur les marchés internationaux, malgré une certaine standardisation des opérations.

Une complexité plus grande à l'international rend plus difficile l'animation du réseau, pourtant essentielle si le responsable du développement international désire que les politiques marketing choisies par le siège soient bien appliquées sur le terrain.

L'administration des ventes (ADV), ou correspondance de vente export, et l'équipe de vente export (interne/externe) sont donc devenues primordiales pour satisfaire les exigences des clients ou intermédiaires étrangers:

- La correspondance de vente export: elle assure le lien entre le commercial export de terrain et le siège, Elle accomplit des tâches diverses, de l'administration des ventes proprement dite (commande, facture, expédition) au suivi des budgets export; elle a une responsabilité de vente à distance qui va des contacts clients ou mandataires/inter-

---

<sup>1</sup> CIF: *Cost insurance freight.*

médianes, jusqu'à l'application de contrats complexes de partenariat ou coopération, et répond éventuellement à des besoins complémentaires (réception des clients, relations publiques, suivi des règlements).

- La force de vente export: comme le montre le tableau 38, elle peut être interne ou externe, propre ou déléguée.

**Tableau 38 - Choix de l'équipe de vente: salariée, partagée ou sous-traitée**

Equipe de vente	Salariée	Partagée	Sous-traitée
Degré de maîtrise	Maîtrise totale	Maîtrise partielle	Maîtrise déléguée
Modes d'action	Filiale ou succursale Représentants salariés Représentants exclusifs Force de vente directe (siège)	Groupement export franchise Joint venture Agent exclusif	Importateur Concessionnaire L'exportateur Commissionnaire Agent multilatère Portage ( <i>agency back</i> )
Motivation	Directe	Partielle	Indirecte

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieis, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

#### 2.4 La communication

Comme nous l'avons vu dans la section précédente une communication totalement adaptée, c'est-à-dire spécifique à chaque pays cible, pose des problèmes de coût mais aussi d'image. La communication globale, standardisée dans tous les pays cibles, présente des avantages en termes d'économie et de cohérence de l'image. La globalisation de la communication demeure donc l'attitude *à priori* rationnelle à l'international si des segments transnationaux de consommateurs ont été identifiés. Le tableau 39 vient souligner cette logique.

**Tableau 39 - Avantages et inconvénients d'une approche globale de la communication**

Avantages	Inconvénients
<p>Economie globale substantielle liée à:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure mesure et comparaisons entre pays des retombées commerciales.</li> <li>- Lancement de produits plus rapide.</li> <li>- Meilleur contrôle du cahier des charges en terme de communication de groupe.</li> </ul> <p>Image plus internationale, participation à la mondialisation des habitudes de consommation.</p>	<p>Risque de bévues culturelles</p> <p>Difficulté à convaincre la filiale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Démotivation voire désimplication de la filiale.</li> <li>- Augmentation des arguments de la filiale du type «My Country Is Different»</li> </ul>

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieis, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

## Section IV :

### Les stratégies marketing dans le secteur alimentaire

La stratégie est un moyen d'atteindre l'objectif général d'une organisation. En marketing, le niveau de définition de la stratégie est généralement celui des couples produit x marché sur lesquels l'organisation est présente ou pourrait l'être. Pour participer à l'atteinte de l'objectif général fixé par la direction, le marketing se voit en général assigner des objectifs de Marché. Ils se définissent en termes de volumes de ventes générant des marges qui contribuent aux charges générales de l'organisation (contribution à la marge).

Pour atteindre ce type d'objectif, il existe rarement une stratégie, mais plusieurs qui peuvent conduire à l'atteinte du même résultat. La stratégie retenue ne doit donc pas être envisagée comme la recherche d'un optimum mais comme un moyen raisonnable, à un moment donné, d'orienter les efforts de l'organisation vers un but qu'elle se fixe.

L'avantage d'une stratégie est, qu'une fois définie, elle permet de déterminer à tout moment si une action :

- Est conforme à l'objectif général ;
- Représente le moyen le plus efficace d'atteindre cet objectif (c'est-à-dire en ne consommant pas trop de ressources) ;
- N'est pas en contradiction avec d'autres actions.

**Tableau 40 - Position de la stratégie marketing au sein de la démarche générale de l'entreprise**

Projet d'entreprise	Objectifs déclinés dans les différentes fonctions	Diagnostic de la situation actuelle et à venir	Stratégies déclinées par fonctions	Actions
Objectif général	Objectif Assigné Au marketing	Diagnostic De la situation Marketing	Stratégie marketing - cible - positionnement - axes stratégiques	Plan d'action (marketing mix) : - produit - prix - promotion - distribution et force de vente
	Autres Objectifs	Autres diagnostics	Autres stratégies - production - ressources humaines - finance - contrôle - R&D - ...	Autres plans d'actions

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieux, enquête alimentaire " le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

De ce fait, Le tableau 40 nous montre que :

- La fonction marketing représente l'activité essentielle qui permet d'atteindre les objectifs de l'entreprise. La stratégie marketing ne figure qu'à une facette de l'ensemble des efforts mis en œuvre par l'organisation (GRH, finance, recherche et développement, contrôle de gestion...).
- La stratégie marketing oriente la présence de l'entreprise sur les marchés. Les deux composantes de base dans la stratégie marketing sont le *positionnement de l'offre par rapport aux concurrents* et le *ciblage des consommateurs* à qui s'adressera cette offre.
- Il s'agit alors de concevoir des axes stratégiques d'action qui permettront de préserver ou d'améliorer la compétitivité sur le marché en orientant le plan d'actions marketing vers des objectifs précis, si possible quantifiés, dont la réalisation conduit à obtenir la position souhaitée sur le marché (part de marché).
- La stratégie marketing (positionnement, cible, axes stratégiques d'action) est ensuite mise en œuvre à travers un plan d'actions défini selon quatre variables d'actions qui sont appelées les « 4 P du marketing-mix », c'est-à-dire : Produit, Promotion, Prix, distribution et force de vente (En anglais Place) Par rapport à ces actions, la stratégie constitue un cadre qui permet de prendre des décisions cohérentes.

## **I- Les choix fondamentaux : Ciblage et Positionnement**

Comme nous l'avons indiqué en introduction, le couple produit x marché est l'unité de base selon laquelle se décline une stratégie marketing qui, par nature, est définie par rapport au marché. Quelle que soit la taille de l'organisation, les deux clés d'entrée de toute stratégie marketing résident dans les questions : qu'est-ce que je vends ? (produit)  
À qui ? (marché cible)

### **1. Adapter l'offre à la demande : segmentation et ciblage**

Il n'est pas possible de définir des actions cohérentes dans le temps et dans l'espace sans avoir en permanence à l'esprit la cible à laquelle est destiné un produit. Pour cela, il est nécessaire d'identifier les différents segments de consommateur et de clients et de faire le choix des cibles que l'on souhaite viser.

### **1.1 Prendre en compte la demande dans le champ agroalimentaire :**

Le concept fondamental du marketing exprime l'idée très simple que l'entreprise devrait commercialiser des produits correspondant à la demande des consommateurs identifiés dans une étude du marché. Ce point de vue correspond à une orientation purement marché ou l'entreprise ne produit que ce que demande le marché.

De multiples produits agroalimentaires (soft-drinks, barres énergétiques...) sont aujourd'hui fabriqués selon une pure orientation marché. Leurs composants alimentaires sont travaillés pour coller en permanence à la demande et la stimuler.

De ce fait, nous trouvons une situation intermédiaire qualifiée généralement de « marketing de l'offre ». Elle consiste à considérer que, dans le champ agroalimentaire, le marché ne peut conditionner intégralement un produit dont la matière première est agricole. Dans ces conditions, le producteur prend en considération les attentes du marché dans une simple logique d'adaptation.

On peut distinguer les obligations suivantes :

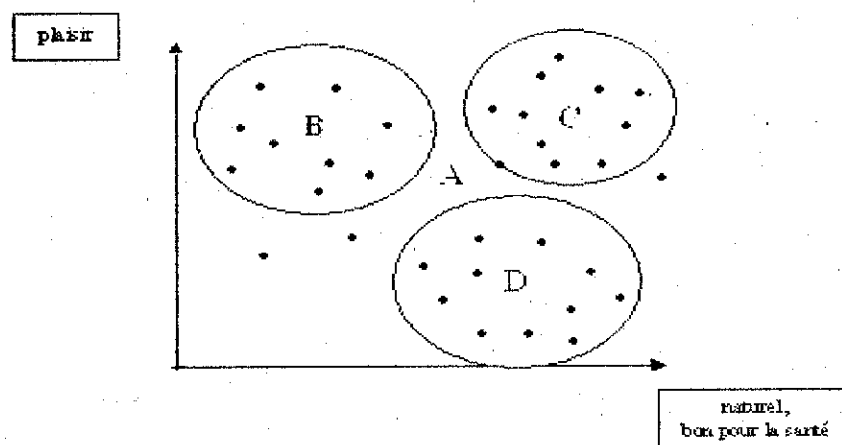
- Le champ agroalimentaire reste fortement connecté au champ agricole qui est par nature tourné vers une logique produit : est produit ce que la terre permet de produire. Ainsi, de nombreux transformateurs (grandes entreprises et PME) sont aussi producteurs de leurs matières premières agricoles (olive pour l'huile, lait pour le fromage, fourrage pour la viande, raisin pour le vin).
- De nombreux acteurs du champ agroalimentaire, en particulier les PME, poursuivent un métier qu'ils ont appris de leur famille et qu'ils ne sont pas prêts à dissiper à chaque évolution de la demande.
- Les tendances nouvelles de la consommation privilégient de plus en plus des terroirs identifiables, à taille humaine, une authenticité des modes de production ainsi qu'une dimension éthique. Les excès observés dans les domaines agricoles et agroalimentaires (hyperproductivité, biotransformation...) renforcent ces tendances que l'on observe à travers des déclinaisons de terroirs, voire de micro terroirs, sur de multiples marchés (chocolat, café, plats préparés, soft-drinks...).

### **1.2 La segmentation**

Considérons un produit alimentaire (par exemple, du fromage de brebis) pour lequel les attentes du consommateur final peuvent être définies selon deux bénéfices : le plaisir (associé au goût et à la texture) et le caractère naturel, bon pour la santé.

Chaque consommateur peut alors être caractérisé par le niveau de ses propres attentes, c'est-à-dire la quantité de chaque bénéfice qu'il recherche, pour une somme dépensée donnée, par exemple 10 euros. Nous avons ainsi représenté un ensemble de consommateurs représentatif du marché sous la forme de points dans un espace à deux dimensions : plaisir et naturel (voir la Figure 18).

**Figure 18 - Représentation d'un marché en termes de bénéfices recherchés**



Les individus sont représentés par des points, les produits par des lettres.

Trois attitudes sont envisageables pour satisfaire la diversité des attentes manifestées sur ce marché :

- D'une part, on peut considérer que chaque consommateur est unique et mérite un produit qui lui est spécialement dédié. Dans le cadre des produits agroalimentaires, ce type de stratégie reste encore peu réaliste puisqu'il s'agit d'un marché de produits à dominante physique, d'achat fréquent, où le prix unitaire est relativement faible, ce qui laisse peu de place à la marge nécessaire au traitement individualisé de l'offre.
- D'autre part, on peut considérer que tous les consommateurs sont identiques et qu'un seul et même produit suffit. Ce point de vue est souvent privilégié dans une optique produit car il assure simplicité, séries longues et diminution des coûts unitaires. Dans cette perspective, l'entreprise pourrait proposer le produit A, placé au centre de gravité des attentes, de façon à satisfaire au mieux l'ensemble du marché (voir la figure 18).

L'avantage évident d'une telle stratégie est de toucher le marché dans sa totalité mais le risque est de proposer une offre qui n'est finalement adaptée qu'à peu de consommateurs. Ceci est le cas dans notre exemple ; le produit A, bien que placé au centre du marché, est finalement conforme aux attentes de très peu de consommateurs.

- Entre ces deux extrêmes existe une position intermédiaire, celle de la segmentation. Elle consiste à considérer que, même si tous les individus sont différents, il est possible de les regrouper en segments à l'intérieur desquels les besoins sont sensiblement identiques et peuvent être convenablement satisfaits par une offre unique, placée en théorie au barycentre des attentes du segment. Il faudra de plus, pour que la segmentation soit pertinente, que les besoins diffèrent suffisamment d'un segment à l'autre pour justifier la coexistence de produits différents. Dans notre exemple (figure 18), on peut représenter le marché avec trois segments : plaisir (consommateurs situés en haut à gauche), santé (consommateurs situés en bas à droite) et plaisir et santé (en haut à droite) sur lesquels sont respectivement positionnés les produits B, D, C. Notons que chacun d'eux, sur son propre segment, est plus attractif que le produit A.

Une telle démarche est appelée « segmentation des consommateurs par les bénéfices recherchés ». Elle vise à découper le marché en sous-marchés constitués de consommateurs aux attentes approximativement identiques, qui peuvent répondre favorablement à un programme d'actions spécifiques.

La segmentation a donc deux objectifs :

- Elle permet de mieux connaître le marché en l'analysant du point de vue des attentes des consommateurs, pour répondre à des questions du type: quelles sont les principales attentes ? Quelles sont les caractéristiques des consommateurs qui appartiennent à un segment ?
- Elle doit permettre d'affecter plus efficacement les ressources de l'entreprise dans la mesure où un ensemble plus réduit et plus homogène de consommateurs peut être traité plus efficacement qu'un ensemble large et hétérogène.

### **1.3 De l'identification des segments au choix stratégique : le ciblage**

Par la suite, l'entreprise peut prendre trois types de décisions stratégiques :

- Pratiquer un marketing indifférencié en s'adressant à tout le marché avec le même produit, l'entreprise met en œuvre une stratégie de volumes parce qu'elle sait produire à un coût inférieur aux concurrents ou parce que la différenciation génère des coûts exorbitants.
- Desservir simultanément plusieurs, voire tous les segments en développant pour chacun une offre adaptée; il s'agit alors d'un marketing différencié.



- Pratiquer un marketing concentré en se centrant sur un seul segment pour lequel l'entreprise va concevoir une offre adaptée. Si ce segment représente une petite partie du marché qui n'intéresse pas les gros opérateurs, on parle alors de stratégie de niche.

Pour qu'une stratégie de segmentation soit viable il est important de vérifier que :

- Le ou les segments choisis représentent un volume potentiel suffisant pour atteindre un seuil de rentabilité.
- L'entreprise est capable de proposer une offre spécifiquement adaptée aux attentes de la cible visée : le support de la différenciation ne se limite pas au changement du nom de la marque et du packaging.
- Les consommateurs de la cible visée (le segment santé, par exemple) doivent pouvoir être touchés par un programme marketing bien spécifique. Dans certains cas, ceci peut être impossible si le segment est constitué de consommateurs réagissant de façon différente à un même programme marketing.
- L'entreprise est capable de travailler ses cibles de façon sélective et suffisamment hermétique.

#### **1.4 La méthodologie de segmentation**

La mise en œuvre d'une segmentation passe en général par quatre étapes principales : délimiter le marché à segmenter ; identifier les bénéfices recherchés ; former les segments ; les caractériser.

##### **➤ *Délimiter le marché à segmenter***

Cette première étape est fondamentale et nécessite de définir l'univers concurrentiel dans lequel l'entreprise compte inscrire son offre. Par exemple, un producteur de jus de pommes devra se demander si le marché qu'il segmente est celui des jus de fruits ou, plus étroitement, des jus de pommes, ou plus largement, des boissons rafraîchissantes sans alcool. En fait, la définition de cet univers est un acte managérial fort qui implique de délimiter la surface du marché sur laquelle l'entreprise veut opérer.

##### **➤ *Identifier les bénéfices recherchés par les consommateurs***

Cette deuxième étape peut être menée à l'aide d'interviews qualitatives qui permettent d'identifier les principaux bénéfices recherchés (par exemple, santé, plaisir et économie) puis par des enquêtes quantitatives par questionnaire qui permettent d'évaluer leur importance auprès de différents types de consommateurs. Des exemples de questions sont donnés au tableau 41.

**Tableau 41 - Exemple de questions permettant de mesurer  
l'importance des bénéfices recherchés par les consommateurs**

	Sans importance	Peu important	Assez important	Très important
Préserve ma santé	1	2	3	4
A bon goût	1	2	3	4
Respecte les traditions	1	2	3	4
Economique à l'usage	1	2	3	4

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire "le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

Lorsqu'il n'est pas possible de mener une étude quantitative (budget, temps disponible, savoir-faire), l'identification des bénéfices recherchés par les consommateurs et l'évaluation de leur importance seront réalisées au cours d'interviews qualitatives uniquement. Dans ce cas, l'entreprise devra être prudente sur les inférences qu'elle peut établir concernant le poids que représente chaque segment.

➤ **Constituer les segments**

Il s'agit d'une étape essentiellement technique. Elle consiste à repérer des groupes de consommateurs exprimant des attentes approximativement identiques. Lorsque la phase précédente a donné lieu à une étude quantitative, ces regroupements sont menés à l'aide de méthodes statistiques comme l'analyse typologique<sup>1</sup>. Lorsque les données collectées sont issues d'interviews qualitatives, les regroupements pourront être faits manuellement ou en utilisant des logiciels d'analyse textuelle, sur la base de la retranscription des interviews (Alceste, Tropes, SpadT, Sphinx...).

➤ **Décrire chaque segment aussi finement que possible**

Il s'agit d'une phase primordiale qui permet à la segmentation identifiée précédemment de devenir efficace. Elle consiste à décrire aussi finement que possible les segments auxquels l'entreprise est susceptible de s'intéresser. En particulier, il est nécessaire d'évaluer :

- Le potentiel représenté par le segment, en volume et en valeur, compte tenu du nombre de consommateurs et des quantités consommées par les acheteurs sur le segment.
- Les caractéristiques les plus discriminantes des consommateurs de chaque segment : sociologiques (profession, niveau d'éducation, revenu...), démographiques (sexe, âge, taille du foyer, nombre d'enfants...) et géographiques (région, type d'habitat...). L'âge et

<sup>1</sup> Voir par exemple Lebart L., Morineau A. et Piron M., *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Dunod, Paris, 2000, 3<sup>e</sup> édition.

le sexe restent dans le champ agroalimentaire les deux variables les plus segmentantes. Ainsi, l'âge structure de nombreux rayons alimentaires (desserts, yaourts, fromages, céréales, confitures...) avec une opposition entre enfants, adolescents, adultes et seniors, qui se distinguent par des attentes différentes en matière de goûts, de textures, de formats et de packagings.

- Les médias et supports de communication auxquels s'exposent les consommateurs des différents segments (TV, presse, radio, affichage, Internet...).
- Les circuits de distribution fréquentés (GMS, épicerie traditionnelle, magasin spécialisé, vente sur le lieu de production, magasin populaire, Internet...).

### **1.5 Saisir les attentes du consommateur final et du client/acheteur**

L'entreprise doit concevoir une offre prenant en compte à la fois les attentes du consommateur final mais aussi celles de ses clients, c'est-à-dire des intermédiaires qui lui achètent ses produits. En effet :

- L'entreprise qui conçoit son offre en fonction de ses seuls consommateurs finaux ne prend pas en compte les intérêts et les attentes de ses clients et a tendance à imposer ses produits, ce qui finit toujours par se retourner contre elle. Ainsi, de grands producteurs entament régulièrement des bras de fer avec les enseignes de distribution.
- L'entreprise qui conçoit son offre par rapport à la demande du seul client/acheteur finit généralement par perdre tout contact avec le marché final, voire en simple fournisseur de matière agricole ou agroalimentaire. Ceci est une situation observable dans le secteur de l'huile, le fromage, où le producteur se transforme en simple éleveur (*grower*) de la matière première d'un produit dont il ne maîtrise pas l'issue, au profit de metteurs en marché, importateurs, grossistes.

Ainsi, à des proportions différentes qui varient en fonction de sa situation, l'entreprise doit prendre en compte les attentes de ses clients/acheteurs lors de la définition de son offre. Elle le fait en jouant sur le packaging, la marque et le service associé, ce qui lui permet de s'adapter à différentes cibles d'acheteurs tout en se différenciant des concurrents, sans avoir à modifier techniquement ses produits.

## **II- Les axes d'une stratégie**

Les choix en matière de cible et de positionnement sont généralement pris lors du lancement d'un produit et éventuellement révisés avec l'évolution du marché ou face au constat d'une erreur stratégique. Ces décisions ne sont pas suffisantes pour orienter,

chaque année, la construction du plan d'actions marketing d'un produit déjà existant. Il est donc nécessaire de se donner des lignes privilégiées d'actions appelées « axes stratégiques d'actions », qui permettent de préserver ou d'améliorer la compétitivité du produit, en fonction de l'évolution du contexte concurrentiel. Ces axes permettent d'établir un lien plus évident entre la volonté stratégique et les actions à mener au jour le jour. Par exemple, sur le marché du fromage de chèvre, les marques ont réduit les promotions du type produit en plus gratuit, constatant qu'elles ne permettent pas de recruter de nouveaux clients et n'encouragent pas l'essai, dont le développement constitue l'axe majeur de leurs stratégies marketing.

Afin de comprendre la nature des divers axes autour desquels peuvent être orientées les actions d'un plan marketing, il est nécessaire d'identifier le processus par lequel un produit construit ses volumes ou sa part de marché. Ce processus, mis à jour lors de la modélisation des produits nouveaux<sup>1</sup>, indique que la construction de la part de marché met en jeu une chaîne comportant cinq aspects essentiels ; le consommateur doit :

- avoir connaissance et envie du produit ;
- le trouver dans les points de vente dans lesquels il se rend pour acheter des produits similaires ;
- faire un premier essai ;
- racheter régulièrement et ce...
- en quantité suffisante.

## **1 La connaissance et l'envie d'acheter**

### **1.1 Être connu**

Le consommateur doit connaître l'existence du produit, ce qui correspond au paramètre de la notoriété, assistée, spontanée ou *top of mind*. Ce rôle est essentiellement joué par la marque portée par le produit.

### **1.2 Bénéficiaire d'une attitude favorable**

Le produit doit bénéficier d'une attitude favorable et acquérir le statut d'alternative de choix, c'est-à-dire entrer dans l'ensemble de considération du consommateur cible. Pour cela, il doit être perçu comme étant adapté aux contextes de consommation envisagés en proposant les bénéfices attendus par les consommateurs dans ces contextes.

<sup>1</sup> Voir, pour une présentation détaillée, Hémel G. Jolibert A. *La Part de marché : concepts, déterminants et utilisation*, Economica, Paris, 1999.

De plus, l'image de la marque doit être satisfaisante et cohérente avec l'image et le statut du produit.

Pour améliorer les chances d'entrer dans l'ensemble de considération, plusieurs stratégies sont utilisables.

➤ *Améliorer la perception du produit selon les bénéfices importants*

Cette stratégie consiste à rendre le produit plus attractif en améliorant sa perception selon les attributs déterminants, comme par exemple le pouvoir désaltérant pour une boisson consommée après un effort physique. Cette amélioration peut reposer sur :

- Une amélioration objective du produit (obtenue à partir d'un travail sur les caractéristiques physiques) ou de son packaging, qui interagit fortement avec les caractéristiques du produit (le goût d'un jus de fruit est fonction de la qualité de son packaging).

- Une amélioration relative, obtenue à caractéristiques physiques constantes, en diminuant le prix ; la quantité de bénéfices obtenue par unité monétaire augmentant alors. Cette option doit cependant être utilisée avec beaucoup de précautions car elle constitue un aveu de faiblesse aux yeux des consommateurs et des clients acheteurs.

➤ *Augmenter l'importance de bénéfices selon lesquels le produit est mieux placé que ses concurrents*

La margarine avait dans les années 1960 et 1970 une image de produit « moins considéré comme un substitut du beurre. L'augmentation de l'importance du bénéfice santé dans les décennies suivantes a conduit à l'amélioration de l'attitude des consommateurs envers la margarine.

➤ *Proposer un nouveau bénéfice au consommateur*

Il s'agit d'un cas particulier, résultant d'une innovation ou d'une évolution de la réglementation. Ainsi, la marque Lactel, profitant de l'autorisation d'adjonction de vitamines dans le lait, propose une gamme de lait enrichi (calcium, vitamine D...) et pénètre le marché des compléments nutritionnels. Les emballages en sachet souple sous vide permettent aux producteurs de conserves de proposer un produit plus pratique que la boîte métallique, avec un goût mieux préservé.

### ➤ *Déprécier l'attitude dont bénéficient les concurrents*

Si la publicité comparative est fortement réglementée (elle n'est autorisée en France que depuis 1992), elle s'assouplit et peut être utilisée, en particulier lorsque l'avantage existe et est objectivement vérifiable par les tribunaux compétents. Les producteurs l'utilisent souvent dans leurs publicités à l'attention des distributeurs, en comparant les performances de leurs produits et de leurs investissements publicitaires à ceux des concurrents auxquels ils l'ont référence implicitement.

## **2 Trouver le produit lors de l'achat**

Le produit doit pour avoir une chance d'être acheté, pouvoir être trouvé (là où il sera cherché) par la cible et doit en conséquence être correctement distribué. À cet égard, deux paramètres sont fondamentaux : la disponibilité et l'exposition.

### **2.1 La disponibilité**

Le produit doit être physiquement présent dans les circuits de vente, ce qui est mesuré par sa disponibilité. La disponibilité valeur (DV) est un paramètre fondamental car elle conditionne presque mécaniquement les volumes vendus : avoir une DV de 60 % au lieu de 30 %, c'est être deux fois plus présent, donc avoir deux fois plus de chances d'être acheté.

### **2.2 L'exposition**

Lorsque le produit réussit à percer dans un point de vente, il faut encore que la qualité de sa présence soit suffisante pour lui donner les chances d'être effectivement vu, donc considéré au moment de l'achat et peut-être, essayé. La qualité de cette présence, appelée exposition, est fonction de plusieurs paramètres :

- L'organisation du rayon : elle doit permettre de trouver le produit recherché le plus rapidement possible.
- La visibilité du produit dans le linéaire, de préférence à hauteur des yeux.
- L'espace disponible mesuré par le nombre de facing (nombre de produits alignés sur le rayon) ou la part de linéaire. Les actions promotionnelles du type mise en avant, têtes de gondoles, girafes... augmentent fortement les chances de repérer le produit.
- La gestion des ruptures de stocks.
- Le travail de suivi du produit par la force de vente ainsi que le merchandising sont ici les variables d'actions les plus efficaces. De plus, compte tenu du degré de

saturation des rayons en GMS<sup>1</sup>. Tout nouveau produit devrait valider à l'avance (avant lancement) son positionnement dans le rayon et son packaging avec les clients/acheteurs, selon une démarche de trade-marketing.

### **3 Faire un premier essai du produit**

Une fois connu, aimé, disponible et bien exposé, le produit a alors des chances de faire l'objet d'un premier achat appelé « essai ». Pour cela, il doit satisfaire deux conditions essentielles : rappeler son positionnement et ne pas présenter d'obstacle à ce premier essai.

Une des raisons qui explique le développement actuel des microformats de consommation (un paquet pour une prise). Par exemple, face au manque de réussite de ses assiettes sur le marché des plats cuisinés, Maggi (Nestlé) les a remplacées par des bols, plus petits, permettant de diminuer le PVC de 4,3 à 3 euros.

- Les bons de réduction croisés : l'achat d'une marque forte donne droit à un bon de réduction pour l'achat d'une autre marque, moins connue. Cette technique est le plus souvent pratiquée entre des marques appartenant au même producteur.
- Les échantillons gratuits, distribués à domicile ou dans la rue sont utilisés dès lors qu'ils ne présentent pas de risques au plan sanitaire.
- Dans le même esprit, la dégustation sur le lieu de vente représente un moyen intéressant pour favoriser l'essai.

### **4 Le rachat du produit après usage**

Le domaine alimentaire est pour l'essentiel, constitué de produits d'achat fréquent qui ne parviennent à construire leurs volumes que grâce à un rachat régulier par les consommateurs.

#### **4.1 Créer une expérience de consommation satisfaisante**

Le produit alimentaire étant essentiellement évalué sur la base de sa consommation effective, son rachat est d'abord fonction du caractère satisfaisant de l'expérience de consommation qu'il est à même de susciter. Le produit a-t-il réalisé ce que l'on attendait de lui, compte tenu du contexte de consommation envisagé ? De plus, la satisfaction dans l'usage est largement fonction du packaging qui joue un rôle important en matière de praticité et de préservation du goût.

---

<sup>1</sup> La loi Raffarin limite la création de nouvelles surfaces de ventes.

## **4.2 Offrir une accessibilité au point de point de vente toujours aussi importante**

Lorsque le produit est commercialisé en GMS, créer une expérience de consommation satisfaisante est une condition nécessaire mais non suffisante de rachat, puisqu'il faut pouvoir retrouver facilement le produit dans le point de vente. Penser qu'un bon produit est nécessairement racheté est encore une vision bien naïve, ceci pour plusieurs raisons :

- Un format de vente mal adapté au rythme d'achat et aux quantités consommées sera une raison de non-rachat.
- Un produit mal suivi, victime d'une mauvaise exposition ou de ruptures en linéaires ne sera pas racheté, même si l'expérience de consommation était satisfaisante. Certains consommateurs peuvent même développer dans ce cas une attitude négative conduisant à son abandon définitif.
- Même bien placé dans le linéaire, le produit peut être supplanté par ses concurrents, s'ils occupent mieux l'espace. À ce niveau, la force de la marque, et de son logo jouent un rôle important. Elle détermine l'accessibilité de l'offre en mémoire du consommateur et permet un repérage plus facile dans le linéaire.
- Le consommateur doit faire confiance à la marque, facteur à la base de sa fidélité : pour les produits alimentaires, essayer une fois un produit est une chose, le mettre tous les jours dans l'assiette de sa famille en est une autre qui demande de faire confiance.

Face à des concurrents en promotion, le consommateur peut être tenté de faire des infidélités passagères qui sont autant de volumes perdus. Là encore, la force de la marque et rattachement affectif que lui assure le consommateur aident à résister aux tentations de l'infidélité.

## **5 Susciter des quantités achetées et consommées suffisantes**

La question des quantités achetées par acheteur se pose généralement lorsque la pénétration du marché atteint son niveau maximum et que les seules sources de croissance résident dans ce paramètre.

### **5.1 Ne pas confondre nombre d'acheteurs et volumes vendus**

À nombre de clients ou d'admis équivalent, les volumes commercialisés par deux marques peuvent facilement varier du simple au double. Considérons l'exemple créé de deux coopératives (A et B) d'huile d'olive (voir le tableau 42) qui étudient leurs



ventes en direct, en vrac à la coopérative auprès du consommateur final. Le tableau 42 présente la décomposition des volumes commercialisés en nombre d'acheteurs (NA) et en quantité par acheteur (QA/NA).

**Tableau 42 – Décomposition des volumes vendus en NA et QA/NA**

	Marque A	Marque B
<b>Volume vendu</b>	40 000	30 000
<b>Nombre d'acheteurs (NA)</b>	10 000	8 000
<b>Quantité moyenne achetée par acheteur (QA/NA) sur la période</b>	4 litres	10 litres
<b>Nombre moyen d'achats par acheteur, sur la période</b>	4	5
<b>Volume moyen acheté par achat</b>	1 litre	2 litres

Source: d'après P. Aurier, et L. Sirieix, enquête alimentaire " le marketing des produits agroalimentaires", Dunod, Paris, 2004

La marque A génère deux fois moins de volumes que la marque B. Pourquoi ? Les volumes vendus par chaque marque peuvent être décomposés en nombre d'acheteurs multiplié par la quantité moyenne achetée par chaque acheteur (QA/NA) au cours de la période considérée (par exemple, l'année). Notons que le nombre d'acheteurs (NA) intègre le nombre « d'essayers » et de « racheteurs » du produit. Il est donc le résultat des paramètres vus précédemment : notoriété et envie, disponibilité et exposition, taux d'essai et taux de rachat.

Si (A) a plus de clients que (B) (environ 20 %), cette dernière vend en moyenne 10 litres à chacun de ses acheteurs contre 4 seulement pour A, d'où la différence entre les volumes commercialisés. Toutes choses égales par ailleurs, le QA/NA est donc un paramètre fondamental pour la construction des volumes.

Il est possible d'aller plus loin dans le diagnostic de ces deux marques en décomposant la quantité moyenne achetée par ménage (ou individu) comme étant le produit de deux paramètres : la fréquence moyenne d'achat (nombre moyen d'achats pendant la période) que multiplie la quantité moyenne achetée lors de chaque achat. Nous pouvons alors savoir pourquoi les QA/NA de B sont nettement plus élevées que celles de A : non pas parce que les consommateurs de la marque B achètent plus souvent, mais surtout parce qu'ils achètent plus lors de chaque achat : 2 litres contre 1 litre pour la marque A.

Cet exemple fictif montre qu'il est nécessaire d'essayer de comprendre comment se décomposent les volumes d'un produit (diagnostic) et d'agir ensuite sur les paramètres les plus pertinents. Dans notre exemple, la marque A n'a pas intérêt à tenter de gagner encore de nouveaux acheteurs mais plutôt à leur faire acheter plus. Comment ? Non pas en leur

faisant acheter plus souvent, mais en utilisant des techniques promotionnelles les incitant à acheter plus lors de chaque achat ou en évitant qu'ils n'achètent d'autres marques concurrentes. Un diagnostic plus pointu permettrait d'en savoir plus, ce que font régulièrement les sociétés qui gèrent les panels (ACNielsen, Sécodip, IRI, GFK...) pour les grandes marques nationales mais que peut aussi bien faire un directeur de cave coopérative s'il gère correctement son fichier clients.

Actuellement, sur le marché des fromages, les formules *pick and mix* (par exemple, achat de six portions choisies dans un panier) permettent, tout en ramenant le format à une unité de consommation individuelle, d'augmenter la quantité achetée à chaque achat, le consommateur achetant simultanément six petits formats, pour une consommation étalée dans le temps.

## **5.2 Les consommateurs achètent parce qu'ils consomment**

On peut dire qu'il peut être utile de considérer la question, non plus en termes de quantités achetées, mais de quantités consommées. En conséquence, il est possible de décomposer la consommation moyenne d'un consommateur comme étant le produit de sa fréquence de consommation (dite encore « fréquence de prise ») par la quantité moyenne consommée lors de chaque prise et de tenter d'agir sur l'un de ces deux paramètres ou les deux. Ainsi, la consommation peut être développée grâce à :

- Une meilleure connaissance du produit : dans cet égard, les dégustations sont largement utilisées, de même que la formation de l'expertise des consommateurs.
- Une reproduction des occasions de consommer, en développant de nouveaux contextes de consommation ou en faisant percevoir le produit comme étant adéquat à des contextes où il ne l'était pas avant, peut se révéler plus profitable à long terme que de faire du « plus 20 % gratuit. » :
- Le développement des quantités consommées lors de chaque prise : pour cela, il est possible de faire évoluer le format de consommation standard sur le marché, à un moment donné, en particulier sur les marchés où le dosage individuel de la prise est déterminé (imposé) par le producteur. On comprend alors l'intérêt actuel des entreprises à commercialiser leurs produits en formats de consommation (doses individuelles) plutôt que d'achat. En plus de faire évoluer à la hausse les quantités achetées, ils peuvent en même temps contrôler et faire évoluer les standards de consommation.

Lorsqu'un producteur peut faire évoluer ces paramètres, il obtient alors une évolution à long terme de la demande, comme cela a pu être observé sur de nombreux marchés alimentaires (jus de fruits, vin de qualité, glace...): La difficulté est, cependant de pouvoir s'en attribuer le bénéfice, l'évolution profitant à l'ensemble du marché. Nous pouvons donc souligner ici l'intérêt de développer des approches collectives, émanant d'organisations professionnelles (syndicats, fédération, associations) regroupant un ensemble de producteurs.

## **6 Articuler les choix stratégiques et les actions opérationnelles**

Nous avons indiqué au début de cette section que les choix stratégiques fondamentaux d'un produit (positionnement et cible) s'expriment sur le marché à travers un plan d'actions marketing généralement décliné selon les 4 P du mix : produit, prix, promotion (communication et promotion des ventes) et distribution/force de vente.

Les cinq points évoqués participant à la construction des volumes du produit représentent une réponse efficace à cette question puisqu'ils constituent le niveau intermédiaire entre les choix stratégiques fondamentaux (positionnement et cible) et les actions au jour le jour (plan d'actions). Ils représentent donc une articulation entre la stratégie et le plan d'action.

Le tableau 43 reprend les cinq aspects développés ci-dessus en montrant qu'ils constituent des paramètres clés de la stratégie ou encore des axes stratégiques d'action et indique les variables d'actions qui sont, *a priori*, les plus efficaces pour influencer chaque paramètre.

Nous pouvons, en les définissant par rapport à leur axe stratégique principal, caractériser maintenant quelques stratégies bien connues en marketing :

- Les stratégies de marketing extensif dont l'axe majeur est le développement du nombre d'acheteurs (NA), c'est-à-dire une focalisation sur le développement du taux d'essai et dans une moindre mesure du rachat.
- Les stratégies de marketing intensif dont l'axe majeur est l'augmentation des quantités achetées par acheteur et le taux de rachat. Les stratégies de fidélisation et le marketing relationnel en sont aujourd'hui l'expression la plus poussée.
- Les stratégies *push* où l'entreprise tente d'imposer son produit au consommateur en le poussant dans les circuits de distribution. L'axe majeur est ici la maximisation de la disponibilité (DV) et de l'exposition, ceci grâce à l'effort de sa force de vente.

- Les stratégies *pull* où l'entreprise cherche à attirer les consommateurs à son produit en développant son attractivité. L'axe majeur est ici le développement de la notoriété, de l'image et de l'attitude pour la marque, avec des actions lourdes en communication.

**Tableau 43 - Étapes du processus de construction des volumes, axes stratégiques et variables d'action marketing correspondantes**

Étape du processus, du point de vue du consommateur	Paramètres clés pouvant devenir un axe stratégique d'action	Variable d'action les plus efficaces (non exhaustif)
<b>1) Connaissance et envie d'acheter</b>	- Notoriété - Attitude - Image	- Publicité - Relations publiques
<b>2) Trouver le produit lors de l'achat</b>	- Disponibilité - Exposition	- Distribution - Force de vente - Publicité, relations publiques, salons - Merchandising
<b>3) Essayer le produit</b>	- Adéquation du produit au contexte envisagé - Attractivité de l'offre - Absence de freins	- Produit, packaging, format - Promotion animation - Prix
<b>4) Rechercher le produit</b>	- Qualité perçue du produit dans l'usage - Fidélité à la marque - Notoriété de la marque	- Produit - Marque - Format - Communication
<b>5) Quantité achetée et consommée</b>	- Fréquence et quantité par achat - Fréquence et quantité par occasion de consommer	- Format, promotion des ventes

Les cinq aspects se déclinent en paramètres qui pour la plupart, sont quantifiables et constituent des objectifs chiffres à atteindre par un plan d'action, comme le montre l'exemple ci-dessous.

Ainsi, un producteur a intérêt à mener régulièrement un diagnostic de son produit selon les cinq paramètres précédents de la chaîne afin de capitaliser sur ses forces et identifier où se perd la majeure partie des volumes potentiels. Le diagnostic marketing permet ainsi :

- d'éviter les surinvestissements marketing sur les aspects les plus forts où le retour sur l'euro marginal dépensé sera faible ;
- d'agir en priorité sur les aspects les plus faibles, là où se perdent les plus gros volumes potentiels et où le retour attendu des actions est le plus important.

## CONCLUSION

La stratégie marketing est au service de l'objectif général de l'entreprise qui est décliné en objectifs pour le marketing et s'exprime généralement en termes de volumes et de marge. Pour atteindre son objectif sur le marché, chaque produit doit se doter d'une stratégie dont l'élément de base est constitué d'un positionnement et d'une cible.

Le positionnement matérialise l'essence de l'offre, à savoir les bénéfices proposés (si possible uniques), comparativement aux concurrents. Si le positionnement est d'abord pensé pour le consommateur final il doit l'être aussi pour le client.

Le choix de la cible détermine à qui sont destinés ces bénéfices.

Un positionnement et une cible ne suffisent pas à définir un programme d'actions : il est nécessaire de comprendre comment le produit « construit » ses volumes en les décomposant selon cinq maillons fondamentaux : notoriété et envie, disponibilité/exposition, essai, rachat, quantités achetées.

Ces cinq aspects peuvent être utilisés pour articuler efficacement la stratégie de base (positionnement, cible) avec les actions à mener au jour le jour.

Ainsi, compte tenu d'une stratégie de base s'exprimant par un positionnement et une cible, d'un diagnostic de la situation selon ces cinq maillons, il est possible de définir des axes stratégiques à privilégier dans le programme d'actions marketing.

A chaque étape la communication s'oriente à la fois vers le consommateur final mais aussi vers d'autres cibles. Les moyens de communication les plus appropriés dépendent à la fois de l'étape du processus et des destinataires, mais la promotion apparaît comme un soutien important à toutes les étapes.

En conclusion, rappelons que l'enjeu majeur de la communication est l'accès au consommateur. Or cet accès passe en dernier lieu par les distributeurs. Comme pour la plupart des produits alimentaires la croissance des ventes est faible, la mise en avant des produits par les distributeurs est essentielle. C'est l'un des enjeux de la politique de distribution.

La distribution et l'exportation posent des problèmes particuliers aux IAA. Les relations avec la distribution, que ce soit en direct avec sa force de vente propre ou *via* les intermédiaires du commerce national ou international, ne peuvent pas s'improviser. Avec la concentration et la complexification de la distribution, la fonction de marketing/vente/service est devenu extrêmement technique. Or c'est souvent la qualité du service (administration des ventes, marketing, suivi sur le terrain) qui permet de faire

la différence auprès des distributeurs, souvent bien mieux que les produits qui se standardisent et se banalisent de plus en plus rapidement. Par ailleurs, le succès à l'exportation ne se décrète pas: il nécessite une réflexion approfondie et la mobilisation sur la durée de ressources financières et humaines suffisantes.

Le choix des circuits de distribution reste donc sans doute l'un des facteurs clé de l'adaptation marketing aux besoins des marchés agroalimentaires, qui restent très diversifiés. Rappelons en effet que même si la «globalisation» progresse, les produits agroalimentaires peuvent, pour certains, être mondiaux, et pour d'autres rester locaux et traditionnels.

Dans le chapitre suivant, nous allons essayer de démontrer qu'une PME algérienne qui fait partie des groupes d'industrie agroalimentaire réussi à développer une consommation de masse avec ces pratiques marketing, c'est le marché du snacking, une enquête de consommation à travers le territoire national (wilaya de Tlemcen) été établie comme nous le verrons.

*Chapitre III:*  
*Cas pratique :*  
*Entreprise SARL SNAX*  
*(Production et commercialisation*  
*des chips)*

**Section I :**

**Présentation de la S.A.R.L SNAX.**

**Section II :**

**Présentation de l'enquête et des résultats**

## **I. Introduction**

Ce troisième et dernier chapitre est un exemple d'une entreprise algérienne qui a lancé les chips. Elle les produit et les commercialise sur le marché national. Nous pensons que cet exemple est très illustratif dans la mesure où l'entreprise applique une stratégie marketing pour son produit. Parallèlement à cela, nous avons effectué une enquête de consommation de ce produit et qui rentre dans un nouveau mode de consommation. Nous présentons en premier le marché du snacking, la définition du snacking et son évolution dans le monde. Nous donnons ensuite un aperçu de l'entreprise, sa structure, et son mode de fonctionnement. Il s'agit en dernier lieu de présenter les principaux résultats dégagés de notre enquête.

## **II. Quelques définitions**

### **1 Le marché du snacking**

Si le casse croûte a toujours existé, les pratiques de consommation dans le domaine du grignotage diffèrent de façon importante d'un pays à l'autre.

On mange donc de moins en moins à table tous ensemble et tous la même chose. Les repas se prennent de plus en plus rapidement, debout, dans la rue ou allongé devant la télévision et avec les doigts. Yaourts à boire, sucreries, chips, surimi, sandwichs... Les grignoteurs les plus habitués seraient les adolescents - souvent seuls à la maison, ils ont acquis une autonomie alimentaire et un libre accès au réfrigérateur depuis une dizaine d'années, les jeunes couples sans enfants et les personnes âgées.

Mais, dans certaines sociétés, la multiplication des prises alimentaires fait partie intégrante des mœurs culinaires (Iran, Chine...) et n'apparaît pas comme une déviance diététique. Il y a donc grignotage et grignotage. On pourrait résumer la situation comme ça : plus que le nombre de fois où tu vas manger dans la journée, c'est ce que tu manges qui est important.

Au contraire, manger plusieurs fois en petite quantité peut être très bénéfique. Les goûters de 10h et de 16h sont même vivement conseillés, dans une période de croissance, enceinte, si tu effectues du sport ou si t'as peu d'appétit et que tu as du mal à finir ton assiette au déjeuner ou au dîner.



Selon le CERIN (centre de recherches et d'informations nutritionnelles), les "goûteurs" seraient même plus minces que les autres<sup>1</sup>.

Le grignotage n'est donc pas forcément mauvais pour la santé, bien au contraire ! A toi de préférer le yaourt et la barre de céréales aux chips et aux sandwichs dégoulinants de mayonnaise.

Le snacking fait de plus en plus d'adeptes. Ce nouveau mode alimentaire se définit comme l'action de manger sans faim, de l'anglais snack qui signifie "en-cas". Mais sa pratique régulière n'est pas sans conséquences...

Le grignotage n'est plus seulement pratiqué par les jeunes cadres over bookés soucieux de ne pas perdre une minute de leur précieux emploi du temps. C'est ce qui ressort d'une étude publiée par la Secodip (société spécialisée dans l'étude des phénomènes de consommation). Le grignotage à la maison et la consommation de produits prêts à consommer est en nette hausse comme les prises alimentaires, passées de 4,7 à 6 par jour depuis 5 ans.

## 2 Les raisons du grignotage<sup>2</sup>

Que ce soit pour lutter contre le stress, pour oublier la fatigue ou simplement par gourmandise, le grignotage guette à tout moment de la journée. Il est d'autant plus pratiqué que notre mode de vie s'accélère, incitant à une déstructuration des repas, et que les tentations sont constantes, face à une offre alimentaire très diversifiée et facilement accessible ! Le snacking représente un véritable effet de masse puisque neuf Français sur dix avouent grignoter. Il est particulièrement fréquent chez les adolescents, mais touche également les enfants, les mères de famille qui "picorent" en préparant le repas ou les adultes soumis à un rythme de travail effréné.

Dans certaines cultures, on préfère les aliments salés comme les bretzels, les petits pains croustillants et les chips, dans d'autres, on s'oriente plutôt vers des aliments plus sucrés comme les yaourts, les fruits, les gâteaux secs, le chocolat ou les boissons gazeuses.

---

<sup>1</sup> www.Tasanté.fr; 2005.

<sup>2</sup> Publication 2005, www.Doctissimo.fr, Etude Conso Track Snacking, Ipsos Observer, mars 2003.

En France et en Europe du sud, la consommation de snacks salés par habitant est très inférieure à celle des pays anglo-saxons (voir le tableau 44). le marché du grignotage représente donc un fort potentiel de développement dans ces pays.

**Tableau 44 - Poids du marché des snacks salés dans le monde en 1999.**

Pays	Poids du marché des snacks salés (en Millions d'euros)	Consommation par habitant (en kg)
Etats-Unis	15 521	10,8
Japon	5 959	4,4
Royaume-Uni	2 253	8
Allemagne	1 215	3,9
France	772	2,5
Canada	668	5,4
Italie	446	1,2
Espagne	274	1,2

Source : D'après Askenazi, « Une irrésistible envie de grignotage », LSA, n°1638, 1<sup>er</sup> juillet 1999.

La consommation de produits nomades et le grignotage à domicile connaissent actuellement une forte progression, chez les jeunes en particulier. En France par exemple, plus de 70% des adolescents consomment des produits de snacking devant la télévision<sup>1</sup>, parfois de façons compulsive, c'est à dire de façon répétitive et sans volonté consciente. Cette tendance n'a cependant pas de rapport avec le problème de ce que l'on appelle les *couch potatoes*<sup>2</sup> aux Etats-Unis.

L'évolution de la part de l'alimentation dans la consommation et du rapport alimentaire à domicile/restauration hors domicile montre que la plupart des pays sont influencés par les modes de consommation occidentaux, en particulier nord-américains. Peut-on pour autant affirmer que les modèles de consommation s'unifient ? Certes, de nombreux produits, traditionnellement consommés dans un pays ou une région du monde précise, sont aujourd'hui accessibles dans la majorité des pays. La consommation de pizzas et de hamburger dans le monde (les fast food) témoigne de cette interpénétration des modèles de consommation<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Etude Consojunior, Secodip, 2000.

<sup>2</sup> Littéralement : « Palates de canapé ».

<sup>3</sup> Si vous désirez en savoir davantage au sujet de ces tendances du grignotage, EUFIC a récemment (2005) publié une brochure intitulée "Foods on the Move: The Role of Snacking in our Diet".

## Section I :

### Présentation de la S.A.R.L SNAX.

#### I Quelques définitions

Crée en 2001, l'entreprise porte le statut juridique de SARL. Sous le nom de « SARL SNAX », sa mission principale est la production et la commercialisation des produits snacks (chips salés). L'entreprise a choisie d'adopter un nom différent pour ses marques appelées "Mahboul", en offrant une très large gamme de produits :

- 08 Grs ( extrudés de maïs )
- 17 Grs ( Extrudés et pellettes)
- 25 Grs ( Extrudés + pellettes)
- 29 Grs ( Pomme de terre naturelle fraîche)

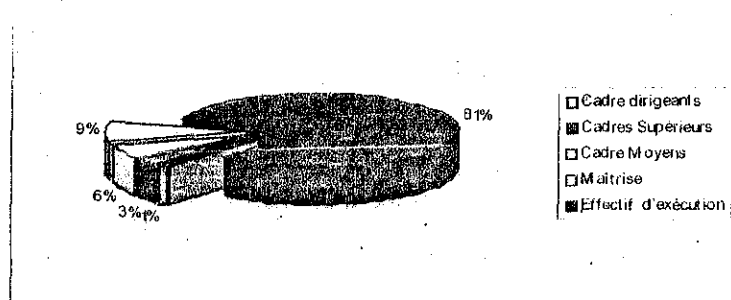
Dans le cadre de l'extension de son activité, l'entreprise a signée un contrat de partenariat avec plusieurs groupes national (Café Zizou en partenariat avec SARL QUATTRO) et international (Produits Unilever FOOD).

Membre dans l'association Européenne des Snacks (European Snacks Association "ESA"), la SARL dispose d'une structure et de moyens qui lui permettent de se positionner au marché national.

#### II. Structure de la SARL SNAX

##### 1. Administration et ressources humaines :

Graph 24 : Répartition des catégories professionnelle dans l'entreprise



Source : Entreprise SARL SNAX, 2004.

Ce graphique montre que l'ensemble du personnels de l'entreprise est répartis comme suit : Cadre dirigeants (1%), cadres supérieurs (3%), cadres moyens (6%), en maîtrise (9%), et l'effectif d'exécution (81%).

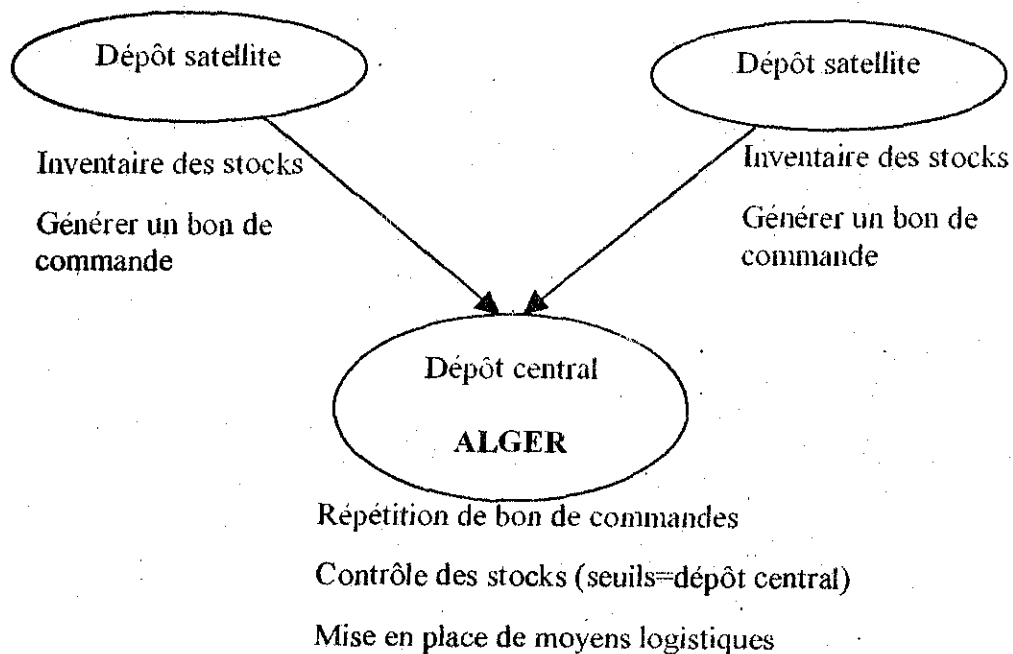
## 2. Stockage:

SARL SNAX dispose de 02 magasins de stockage de superficie totale couverte de 2058m<sup>2</sup> de capacité de 80000 cartons.

Au début de l'année 2005, une extension a été faite en ajoutant un hangar de : 2016 m<sup>2</sup> de capacité de 100 000 cartons. Et prochainement 02 hangars d'une superficie de 3116 m<sup>2</sup>.

## 3. Logistique Expédition:

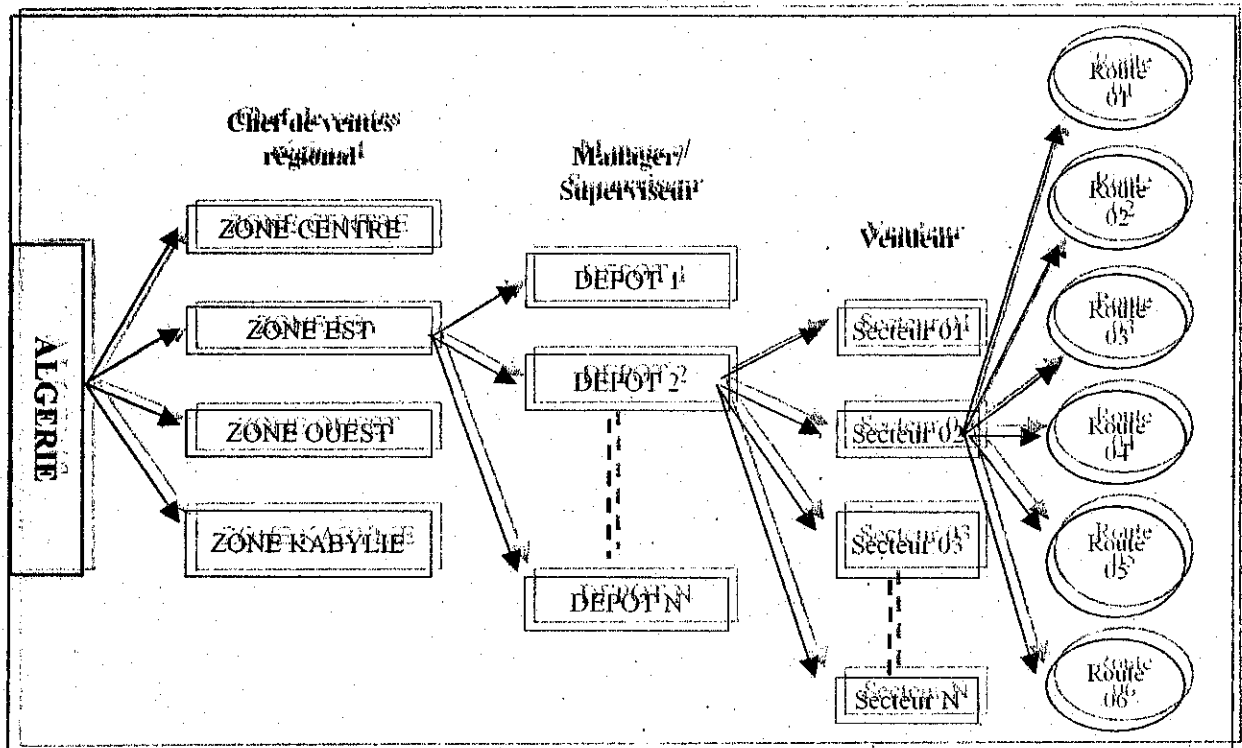
SARL SNAX dispose d'une flotte de 05 camions tractables de capacité de 2000 cartons. Les expéditions de produits finis du dépôt central vers les dépôts satellites s'effectuent suivant le Logigramme suivant:



Source : Entreprise SARL SNAX, 2004.

#### 4. Le réseau de distribution de SNAX

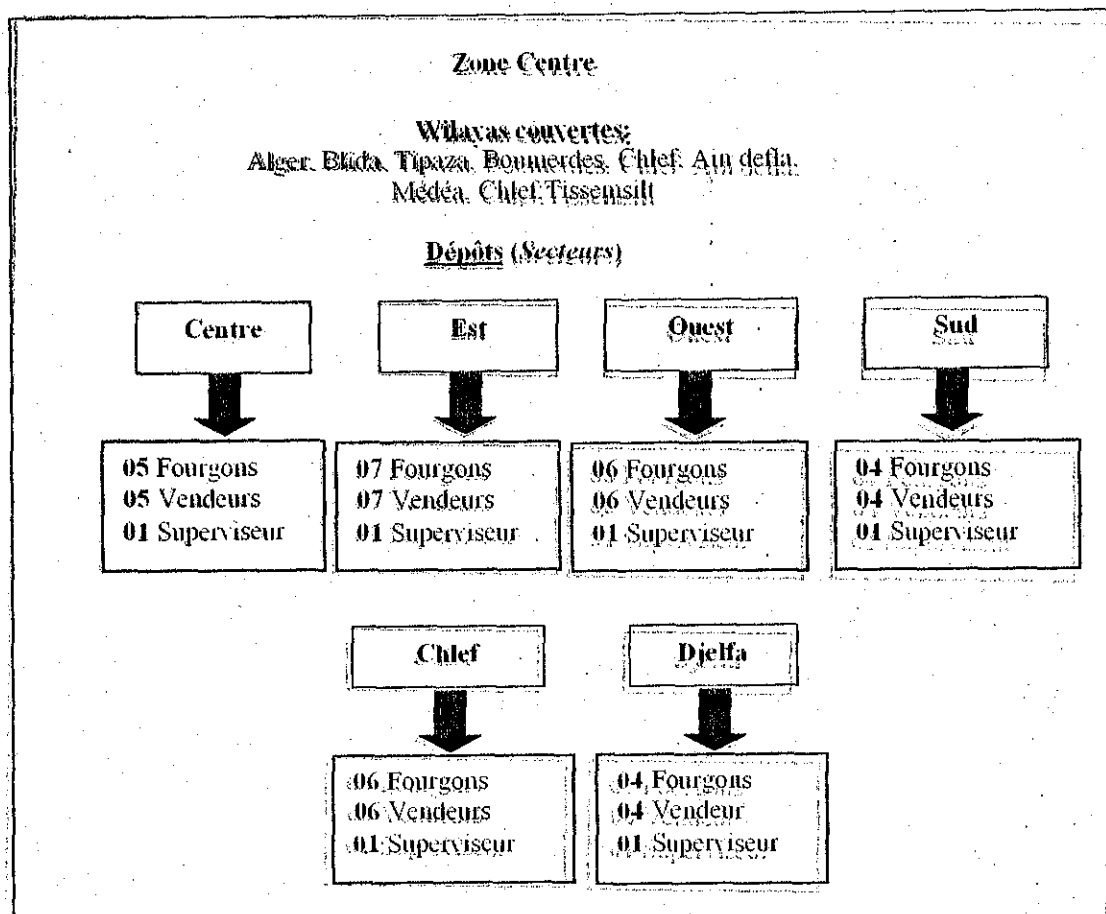
Figure 22- Représentation du réseau de distribution de la SARL



La SARL SNAX possède un large réseau de distribution (figure 22) qui couvre l'ensemble du territoire National (voir en annexe 4).

Tout ce réseau de distribution est dominé par une force de ventes (Managers/superviseurs qui administrent un ensemble de commerciaux). La figure 23 et les tableaux 45 et 46 suivants nous montre la structure de la force de vente de la SNAX et quelques bases de données clients.

Figure 23- Répartition et structure de la force de vente



Source : Entreprise SARL SNAX, 2004.

Tableau 45 : Base de données clients "ZONE OUEST"

Wilaya	Nombre de P.D.V. Enregistrés
TLEMCEM	1100
TIARET	350
SAIDA	210
SIDI BELABES	500
MOSTAGANEM	500
MASCARA	210
ORAN	1500
EL BAYADH	50
NAAMA	50
AIN TIMOUCHENT	511
GHELIZANE	400
<b>TOTAL</b>	<b>5381</b>

\* P.D.V. : points de vente

Source : Entreprise SARL SNAX, 2004.

**Tableau 46 : Résumé du réseau de distribution**

ZONE	NOMBRE DE SUPERVISEURS	NOMBRE DE PDV*	NOMBRE DE VENDEURS
CENTRE	6	9 870	32
EST	4	5 473	29
OUEST	6	5 384	33
KABYLIE	4	6 678	29
TOTAL	20	27 402	123

Source : L'Entreprise SAARL-SNAX, 2004.

## 5- Présentation de la distribution et de la force de vente de SNAX

Pour qu'il y ait une bonne coordination entre les membres du réseau et que chacun joue un rôle selon ses compétences et sa spécialisation, le superviseur est un membre important qui gère le réseau (par secteur) et tient les commandes, afin de contribuer à l'atteinte des buts communs.

La force de vente ou l'équipe de vente de SNAX : se construit principalement par les animations et la motivation, auquel s'ajoute le respect d'autrui.

### a- Quelques Chiffres

- 27402 Points de ventes visités chaque semaine au niveau national
- 41 wilayas visitées par des agents commerciaux.
- 20 superviseurs qui encadrent 123 Agents Commerciaux
- 123 Secteurs couverts, 738 routes

### b- Evolution des ventes:

- 59% d'évolution: 2003-2004
- Prévision de 65% d'évolution 2004-2005

### c- Les 10 tops wilayas potentielles

- Alger: 24,35%
- Oran: 18,57%
- Constantine: 9,49%
- Setif: 9,05%
- Tizi Ouzou: 7,10%
- Batna: 5,94%
- Béjaia: 5,70%
- Tlemcen: 5,51%
- Chief: 4,61%
- Mascara: 4,22%

### **III. Le mode de fonctionnement de la SARL SNAX**

Nous avons choisi de se concentrer uniquement sur la démarche marketing établit par la Sarl et d'écarter la gestion de toutes les fonctions de l'entreprise (finance, production, administration...).

#### ***La gestion du produit (chips) :***

Conformément aux règles marketing, le cœur de produit correspond à la partie de l'offre qui est avalée par le consommateur (extrudés de maïs, extrudés et pelletes, pomme de terre naturelle fraîche). La gamme de produit chips est respecter par la législation algérienne qui offre des bénéfices en fonction de la cible et du positionnement.

La SARL SNAX dispose d'outils et de techniques élevées permettant d'offrir ces bénéfices aux consommateurs.

Pour faire percevoir les bénéfices à la cible, l'entreprise utilise des différentes actions de communication pour la mise en avant du produit : publicité (télévision, radio, information sur le packaging...) et promotions de vente (dégustations sur les lieux de vente...).

#### ***La gestion de l'emballage***

L'entreprise utilise trois modes d'emballage :

- Le conditionnement primaire : il consiste à enfermer le cœur du produit, les chips sont protéger par des petits formats de sachets qui contient respectivement (08 grammes, 17 Grs, 25 Grs, et 29 Grs). Ce type de packaging contient de nombreuses indications : La marqué, qualité du produit, ingrédients, date de fabrication et de péremption, et d'informations concernant des promotions de ventes...).

- Le conditionnement secondaire et tertiaire : en sachets de plastique où en carton, il regroupe plusieurs packagings (60 unités), ceci favorise à la fois le transport et le stockage dans les meilleures conditions de sécurité et de coût, mais aussi assure un format optimal à la vente des chips pour le distributeur et dûment dans les points de vente.



La SARL assure toujours le respect des délais de livraison et de quantités commandées, aussi l'écoute du client, la disponibilité... car ses services assure de nombreux bénéfices au profit du client/acheteur.

### ***La structuration de l'offre***

Nous avons déjà évoqué que la SARL à structurer son offre de façon à présenter une large gamme de chips (voir présentation de la SARL SNAX), ceci bien évidemment pour satisfaire la variété des besoins (différents goûts...) dans un domaine donné, et satisfaire le besoin de recherche de variété, mais aussi pour suivre l'évolution du marché et mieux occuper le terrain dans les points de ventes.

### ***La communication, la publicité et les promotions de ventes***

De façon à ce que le produit chips ou la marque Mahboul ne soit pas seulement connu et apprécié, mais choisi et surtout racheté. L'entreprise s'appuie sur la communication afin d'atteindre ses objectifs. L'une des actions communicationnels établit par la SARL SNAX est : la PLV (publicité sur le lieu de vente), mais également les spots publicitaires sur la télévision nationale et les affiches publicitaires dans les points de ventes.

Le placement de produits chips permet de trouver le produit lors de l'achat, et de l'essayer.

Quant a la promotion des ventes (ticket gagnant, un chips acheté permet de gagné un autre produit de chips...) permet de racheter le produit par les consommateurs, et augmenter la quantité achetée et consommée.

### ***Le processus de vente directe :***

Le processus de vente direct est établi comme suit :

1- *Le chargement* : il concerne les étapes suivantes :

- La commande
- Le contrôle de la disponibilité du produit
- Le chargement suivant la commande du vendeur
- Le remplissage du bon de chargement

2- *Le contrôle du chargement par le vendeur* qui contient les étapes suivantes :

- Comptage des quantités chargées

- Contrôle de la conformité des produits
- Contrôle des quantités chargées / la commande exprimée.

3- *Visite client*: elle consiste au :

- Contrôle des stocks du point de ventes.
- Négociation de la vente.
- Argumentation de la gamme.
- Vente et encaissement
- Préparation de la visite prochaine

4- *Coaching one to one* : Il s'agit de l'assistance professionnelle qui est axés sur le « comment faire », sur les comportements. Cette étape se résume comme suite :

- Orientation du vendeur
- Accompagnement et formation sur le terrain.

#### ***La gestion de l'innovation***

Afin de continuer à attirer les consommateurs actuels en renouvelant ou en élargissant les gammes et proposer de nouveaux produits, mais également de nouvelles propositions pour qu'ils restent fidèles tout en satisfaisant leur besoin de variété. La SARL SNAX suit régulièrement le marché, elle cherche toujours des idées ou les demandes se parviennent généralement des réclamations ou d'idées des clients, des demandes de la distribution (crée un nouveau produit en s'appuient sur de nouveau goût...).

## Section II :

### Présentation de l'enquête et des résultats

#### I. Méthodologie

La démarche suivie s'est effectuée de la manière suivante. Dans un premier temps, nous avons procédé à la définition de l'entreprise agroalimentaire, objet d'étude, et à démontrer sa démarche marketing. Dans une seconde étape, nous avons entrepris d'étudier le comportement du consommateur face au produit de l'entreprise. A cette fin, un questionnaire fut établi. Dans son élaboration, nous avons tenu à ce qu'il soit assez simple pour que les répondants puissent le comprendre et répondre aux différentes questions qui leur sont adressés.

Nous devons souligner que nous avons à choisir entre le panel et les études *ad hoc*. Le premier est un outil d'observation permanent et efficace. Il représente, dans le domaine des produits de consommation courante, en particulier alimentaires, l'outil le plus structuré, le plus précis et le plus complet de suivi des marchés<sup>1</sup>. Cependant, nous avons privilégié les études *ad hoc* qui sont des études qualitatives par des questionnaires, et des interviews individuelles ou de groupes. Elles tiennent leur nom du fait qu'elles sont faites pour répondre à un besoin spécifique, ponctuel, contrairement aux panels qui eux, sont récurrents, formatés pour un ensemble de producteurs, donc standardisés.

Ainsi, nous avons choisi d'établir un questionnaire anonyme car plusieurs personnes n'ont pas voulu dévoilées leurs identités (nom et prénom).

Les données sur l'entreprise ont été recueillies au niveau de la direction de l'entreprise à travers un interview direct et par téléphone (voire la présentation ci dessus).

Les données sur le comportement du consommateur face au produit de l'entreprise ont été traitées sous Excel. Ainsi, nous avons codifié les réponses des consommateurs enquêtés et effectué le tri à plat, le tri croisé et graphiques, et le calcul des fréquences.

Le choix de cette démarche permet la validation ou le rejet de l'hypothèse de départ.

---

<sup>1</sup> En France les panels représentent en premier 39%, les études *Ad Hoc* en second 34% des sociétés d'études. Source : Syntec, 2001.

### 1. L'analyse des données :

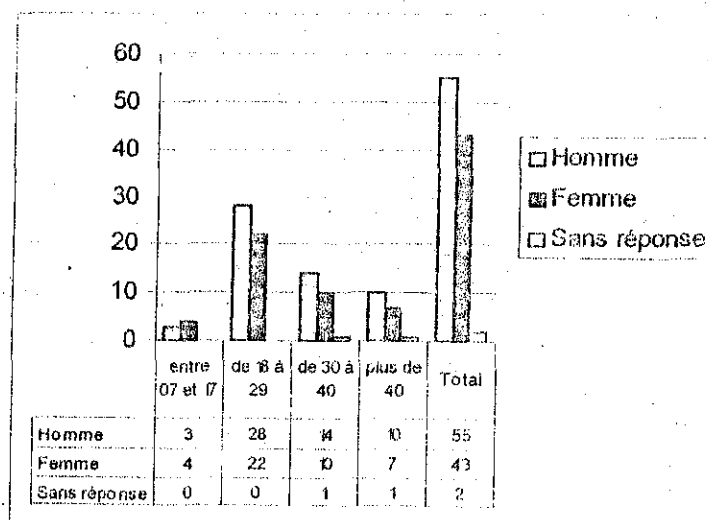
Nous avons utilisé le logiciel Excel consacré à l'analyse exploratoire des données multidimensionnelles. Il est orienté vers l'analyse statistique des grands tableaux constitués par les données d'enquête et les recueils de mesures les plus variées. Nous avons eu recours à cet outil dans le but de comparer certaines variables nécessaires à l'analyse. En effet, ce logiciel nous a permis de croiser différentes modalités liées à certaines variables clé et de fournir des pourcentages sur lesquels s'est basée une bonne partie de notre analyse.

### 2. L'échantillon

L'échantillon sur lequel a été réalisée l'enquête a été choisi arbitrairement, avec pour souci de respecter une certaine variété géographique et une représentativité au sein de l'ensemble des habitants de la wilaya de Tlemcen.

Le nombre des répondants enquêtés s'est élevé à 100. Sachant que le nombre de la population de la wilaya de Tlemcen s'élève à 930 000 habitants (données statistiques de la wilaya<sup>1</sup>), et la précision minimale  $P = 1/[(n)^{1/2}]$ , alors pour 100 individus on obtient  $P=1/[(100)^{1/2}] = 0,1$  soit 10% de précision<sup>2</sup>. Ainsi, nous avons retenu 100 questionnaires. A noter que certains individus se sont abstenus de répondre à quelques questions pour des raisons que nous ignorons totalement.

Graph 23 : Répartition des tranches d'âges et genres dans notre échantillon



Source : Notre enquête, 2005.

<sup>1</sup> Sondage de la wilaya de Tlemcen, 2003.

<sup>2</sup> La puissance « 1/2 » signifie encore la « racine carrée » du nombre.

On constate ainsi qu'un nombre élevé des répondants a entre 18 et 29 ans. A noter que cette catégorie est la cible de l'entreprise ce qui donne une certaine pertinences des résultats obtenus.

Le pourcentage du genre est de (55%) hommes et (43%) femmes, le reste c'est-à-dire (2%) et la catégorie abstinentes.

## **II. Résultats et interprétation**

Cette partie traite de l'analyse des réponses qui ont été données par les consommateurs. Il est à noter que pour certaines questions, il n'y a pas eu de réponses de la part de certains répondants. Celles-ci concernent notamment le genre du répondant et l'état matrimonial, le niveau d'instruction, la consommation personnelle du produit ou celle des enfants ou d'autres personnes. Parmi les questions posées, certaines sont relatives à la quantité consommée ou le lieu d'achat, la perception des répondants de la marque du produit et l'achat de plusieurs gammes d'un produit.

Théoriquement, les études de marché sont fondées principalement sur le comportement d'achat effectif. C'est pour cela qu'on a étudié l'acheteur individuel, dont sont connues ces caractéristiques (âge, sexe, profession, revenu, taille du foyer,...) et dont on cherche à expliquer les choix de marques, en fonction des variables d'action marketing auxquelles il est soumis (produits, marques, prix, lieux d'achat, exposition en linéaire, promotions/communication ou emballage).

Pour analyser les réponses obtenues, nous avons tenu à expliquer les variables suivantes : produit, prix, quantité consommée, lieu d'achat, perception de la marque, achat de la gamme du produit, préférence de l'emballage, et enfin le choix du consommateur vis-à-vis de la concurrence installée dans le marché étudié.

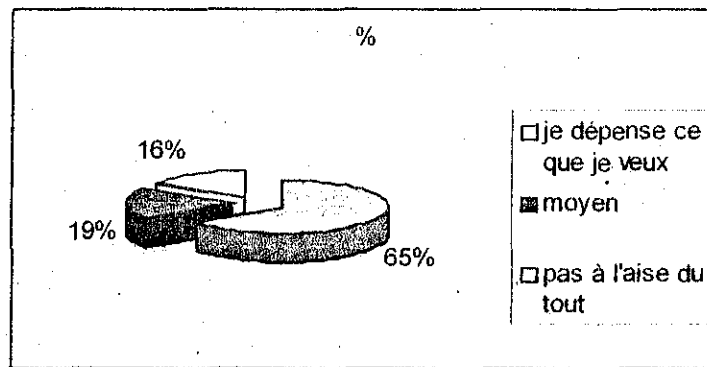
D'autre part, il nous a semblé primordial d'évaluer trois facteurs pour dégager davantage d'information sur le comportement du consommateur ; à savoir l'individu, la perspective d'achat et enfin la perspective de consommation.

Avant de présenter les principaux résultats de notre enquête, nous présentons les observations suivantes:

- Etat matrimonial : La plus part des répondants (57%) sont des célibataires, (38%) sont mariés, et le reste (5%) sont divorcés, veuve ou ne donne pas de réponse.

- Le niveau d'instruction des répondants dans l'échantillon est varié, on a enregistré que (44%) ont le niveau supérieur, (30%) un niveau lycée, (24%) au primaire ou moyen, 1% n'ont aucun niveau.
- Type de profession : (19) des répondants sont des chômeurs, (19) employés, (19) d'étudiants, (16) fonctionnaires, (9) professions libérales, (5) artisans, et respectivement (4) managers et (4) commerçants, (2) agriculteur et (2) enseignants, et enfin (1) ouvrier.
- Nombre d'enfants : (68%) des célibataires et qui n'ont aucun enfant, (10%) qui on 2 enfants, (7) qui ont 3 enfants, (5%) qui on 1 enfant, et (10%) ont entre 4 et 8 enfants.

**Graph 24: Répartition des répondants selon leurs dépenses d'alimentation**



Source : Notre enquête. 2005.

Au niveau des dépenses d'alimentation, la majorité des répondants avouent qu'ils n'ont aucune gêne pour leurs achats de produits alimentaires, (65%) des répondants admettent qu'ils peuvent procurer des produits alimentaires sans avoir de soucis de leur budget alloué à l'alimentation.

Moyennement embarrassé, (19%) pensent effectivement que leurs budgets affectés aux dépenses d'alimentation ne leur permettent pas de fournir tout ce qu'ils ont envie de consommer.

A l'opposé, (16%) des répondants admettent qu'ils n'arrivent pas à subvenir aux besoins fréquents d'alimentation.

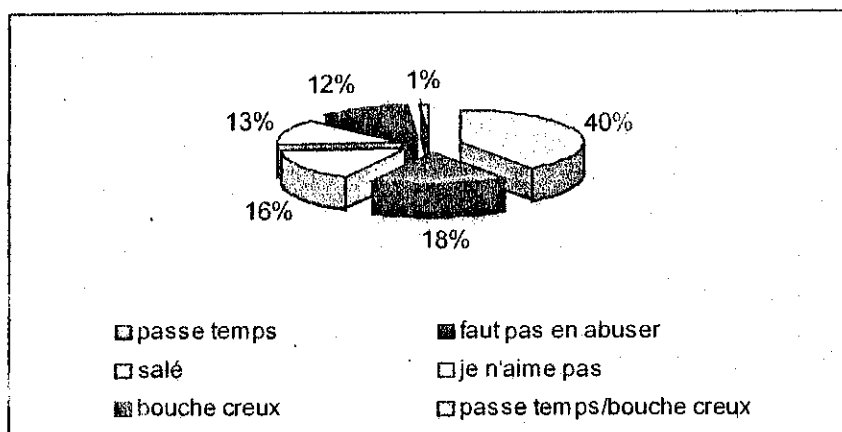
De ce fait, peut on dire que le niveau des dépenses fréquentes d'alimentation peut influencer le comportement d'achat du consommateur ?

Nous allons essayer de découvrir la perception qu'ont les répondants des chips.

## ▪ Le produit

A partir des réponses données, nous avons pu procéder à l'aide des définitions retenues à l'analyse des déclarations concernant le produit chips. Nous avons pris en considération la valeur des chips aux yeux des répondants consommateurs et un ensemble de choix réalisés à partir d'un modèle de réponses préalablement établi (voir le graphe 25).

*Graphe 25 : Perception des répondants consommateurs vis à vis des chips*



Source : Notre enquête, 2005.

Ce graphe montre ce que pensent les répondants du cœur du produit chips, c'est à dire la partie ingérée ou avalée. Dans le même esprit, (40%) des répondants perçoivent les chips comme un produit de passe temps, devant la télévision ou lorsqu'ils ont rien à faire. Ils trouvent donc un plaisir à consommer les chips sans pour autant qu'ils leur apportent une valeur nutritionnelle. (18%) perçoivent les chips comme des produits à ne pas en abuser. Cette perception se rattache selon eux au risque car ce produit peut entraîner, selon eux, un incident sur la santé (le cholestérol, les excès notamment en matière grasse et le manque de fraîcheur).

Sachant que sur l'emballage des chips la mention sans cholestérol est apparente, nous pouvons dire que la qualité perçue par le consommateur diffère de la qualité communiquée du produit par l'entreprise. Cela laisse penser que le consommateur ne prend pas le temps de lire les indications sur la qualité inscrites sur le produit.

(16%) pensent que les chips sont salées et donc ils donnent une importance au goût. Notons que le consommateur s'attend à retrouver un produit dont il connaît le goût.

Signalons que la gamme produite est les snacks salés et sont destinés à l'amuse gueule (différents goûts).

(13%) des répondants ne trouvent aucune valeur, ni aucun plaisir, ni un agréable goût de consommé les chips. Ce type de produit ne rentre pas dans l'ensemble de considération des individus (l'ensemble inepte).

(12%) des répondants perçoivent les chips de bouche creux. Ceci concerne donc la valeur nutritionnelle. Dans un contexte de faim, les chips peuvent contribuer à procurer une nutrition minimale.

Comme nous pouvons le constater, la valeur du produit réside dans le rapport entre les bénéfices qu'offrent les chips et ceux qui sont recherchés par les consommateurs. Certains recherchent la dimension plaisir, et d'autres la dimension goût, mais un bon nombre de consommateurs ont une certaine peur de l'existence d'un risque. Il y a ainsi un décalage entre la qualité communiquée sur l'emballage de chips et la qualité perçue du même produit par le consommateur. Ceci pose évidemment des difficultés aux entreprises qui ont du mal à cerner les attentes du consommateur. A la charge de l'entreprise donc de trouver les moyens de communication les plus justes, afin de réduire ce décalage.

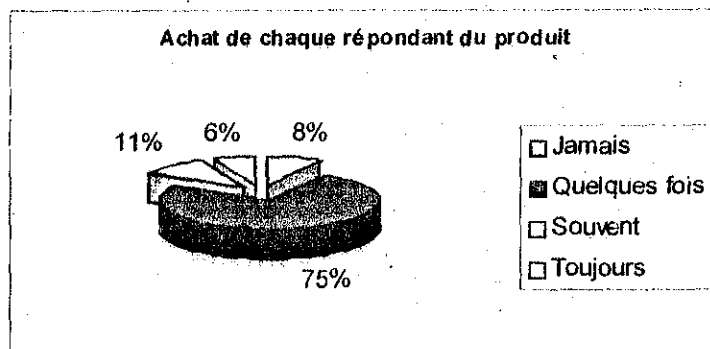
Nous avons déjà souligné que dans le domaine alimentaire, la consommation du produit est souvent répétitive, nous pouvons y ajouter le fait que la consommation alimentaire est sélective d'un individu à autre.

#### ▪ **Le comportement d'achat des chips**

Nous nous sommes interrogé également sur l'habitude ou l'attitude d'achat des chips par les consommateurs. Les déclarations de l'ensemble des répondants enquêtés sur ce comportement sont présentées dans le graphe ci-dessous:



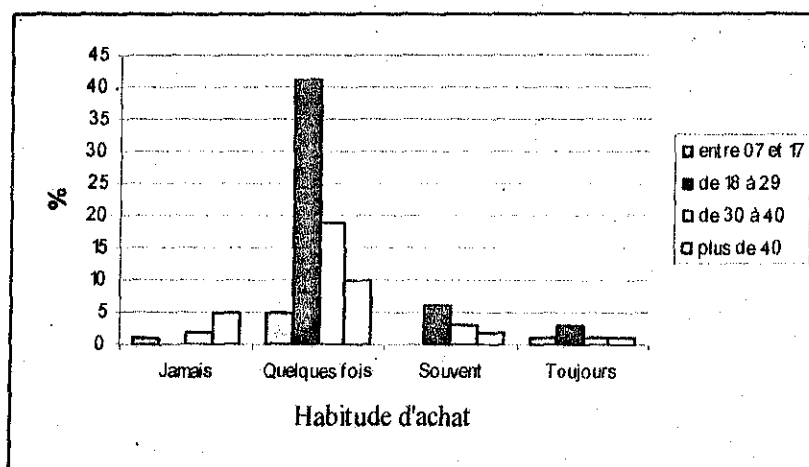
**Grphe 26 : Répartition de l'habitude d'achat du produit par les consommateurs**



Source : Notre enquête. 2005.

Pour donner une signification a ces résultats, nous avons choisi de faire un croisement entre les 4 modalités de la variable "habitude d'achat" et la variable âge des répondants. (Voir le graphe 27).

**Grphe 27 : Répartition de l'habitude d'achat des chips par les consommateurs selon leur âge**



Source : Notre enquête, 2005.

Le tableau 45 ci-dessous montre que (75%) des répondants ont quelques fois l'habitude d'acheter les chips dont 41 individus ont entre 18 et 29 ans, et 19 individus ont entre 30 et 40 ans. Les (11%) ont souvent l'habitude d'acheter les chips, la plupart d'entre eux ont entre 18 et 29 ans. (8%) des répondants n'achètent jamais ce produit, la majorité d'entre eux ont plus de 40 ans. (6%) ont toujours l'habitude d'acheter le produit, on remarque encore que plupart ont entre 18 et 29 ans, il s'agit de ce fait, les fidèles consommateurs de chips.

**Tableau 45 : Croisement entre les 4 modalités de la variable "habitude d'achat" et la variable âge**

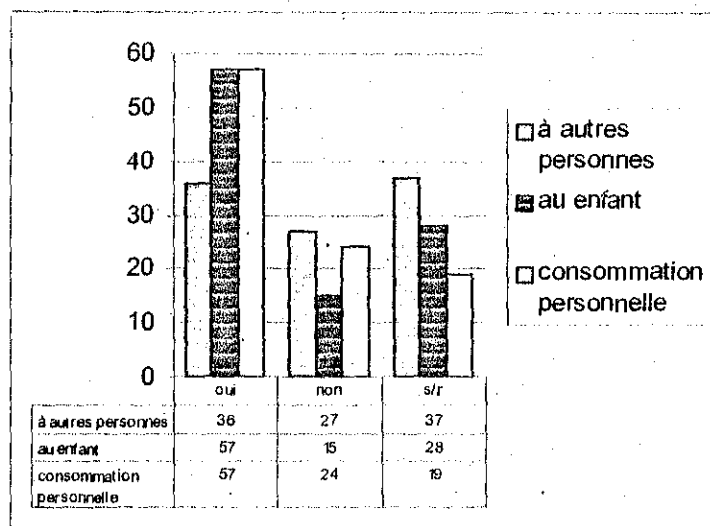
age	Jamais	Quelques fois	Souvent	Toujours
entre 07 et 17	1	5	0	1
de 18 à 29	0	41	6	3
de 30 à 40	2	19	3	1
plus de 40	5	10	2	1
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>75</b>	<b>11</b>	<b>6</b>

Source : Notre enquête. 2005.

Concernant la consommation au sens large, c'est à dire qui dépasse amplement la seule ingestion, un certain nombre de questions ont été posées aux individus sur la consommation personnelle, ou de leurs enfants ou à d'autres personnes. Ceci découle du fait que l'achat est fonction du besoin, soit pour la consommation personnel ou bien celui de leurs enfants ou des autres (neveux, nièces,...).

Sachant que le produit alimentaire en général participe souvent à d'autres besoins, par exemple : la décoration de l'habitation, en particulier la cuisine, ou simplement le posséder, le montrer aux autres et en discuter. Les réponses exposées au graphe ci-dessous (graphe 28) permettent de mettre en exergue quelques éclaircissements :

**Graphe 28 : Récapitulatif du besoin d'achat ou de l'objectif d'achat des consommateurs**



Source : Notre enquête. 2005.

Par ailleurs, il est aussi important de rappeler que même si ce n'est pas l'achat des répondants pour leur besoin personnel, il apparaît que l'achat s'effectue en fonction du besoin, soit celui de leurs enfants ou celui des autres (neveux, nièces,...). D'après les chiffres (graphe 28), il s'avère qu'un grand nombre de jeunes, célibataires consomment des chips à leurs faims propres mais d'ailleurs préfèrent offrir ce produit aux enfants proches de leur famille. Les autres individus moyennement âgés, mariés consomment les chips et achètent les chips pour leurs enfants.

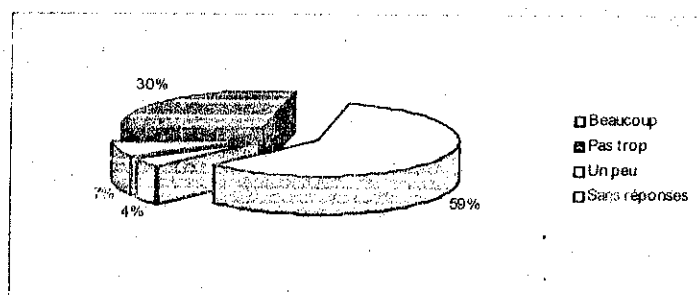
De ce fait, il est intéressant de noter d'après ces résultats que la consommation au sens large, est fonction du produit, mais aussi fonction de l'état matrimonial, du style de vie, et de la situation sociale porteuse de valeur et de satisfaction pour les consommateurs.

### ■ Quantité consommée

L'objectif de l'entreprise est d'augmenter la quantité consommée. Or d'après les résultats de notre enquête, nous remarquons (graphe 29) qu'un très grand nombre (59%) de répondants avouent qu'ils consomment un peu de chips (2 ou 3 sachets de chips maximum); ceci constitue le niveau de satisfaction absolu. (30%) d'individus consomment une quantité moyenne de chips, et cela pour un niveau de satisfaction nécessaire. Seulement (7%) des répondants disent consommer beaucoup de chips.

La communication dans ce cas, peut mettre en valeur de nouvelles situations de consommation ou de nouveaux modes de consommation de manière à augmenter la quantité consommée de produits à chaque occasion.

*Grappe 29 : Répartition de la quantité consommée des chips par les répondants*

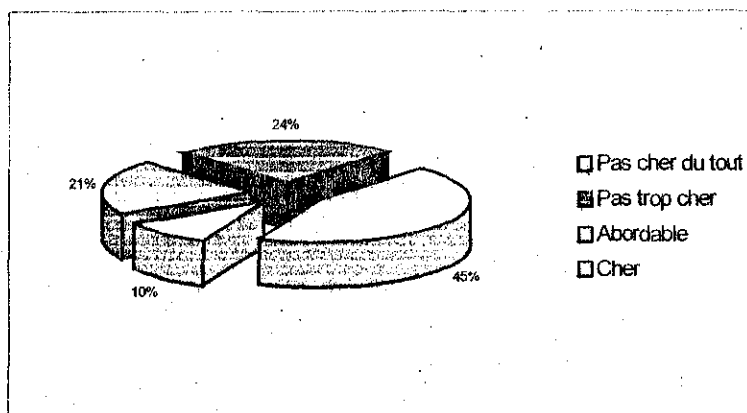


Source : Notre enquête, 2005.

## • Le prix

Afin de comprendre la politique des prix que l'entreprise adopte pour commercialiser ses produits, nous avons inclus dans le questionnaire la question suivante : « que pensez-vous du prix des chips ». Cette variable nous permet d'expliquer la perception des individus du prix de chips. Les réponses obtenues (voir graphe 30) indiquent que (45%) des répondants pensent que le prix est abordable (des chips à 5 DA ou à 15 DA maximum)<sup>1</sup>, (24%) pensent que le prix des chips n'est pas trop cher et (21%) pensent que ce n'est pas cher du tout. On remarque ainsi que cet ensemble de répondants est satisfait à un certain degré du prix du produit. (10%) pensent que le prix des chips est cher. Ceci est en accord avec la définition de Lambin<sup>2</sup> selon laquelle « on peut analyser le comportement d'achat comme un système d'échange où se composent des recherches de satisfaction d'une part et des sacrifices financiers d'autres part ».

*Graphe 30 : Perception des consommateurs répondants sur le prix des chips*



Source : Notre enquête, 2005.

Prêt de (90%) des répondants sont satisfaits néanmoins du prix des chips. Nous pouvons dire que cette politique concerne le « faire du marketing » étant donnée que la fixation du prix s'effectue selon la valeur perçue par le consommateur. Cette optique purement marketing est de faire en sorte que le consommateur perçoive le prix comme équitable, ce qui donne la possibilité au client de se pencher sur tous les aspects autres que le prix.

Nous allons maintenant analyser le positionnement du produit sur le marché.

<sup>1</sup> Ces prix se trouvent actuellement dans le marché national.

<sup>2</sup> LAMBIN, Jean Jacques. Le marketing stratégique : fondements, méthodes et applications, McGraw-Hill, p. 265.

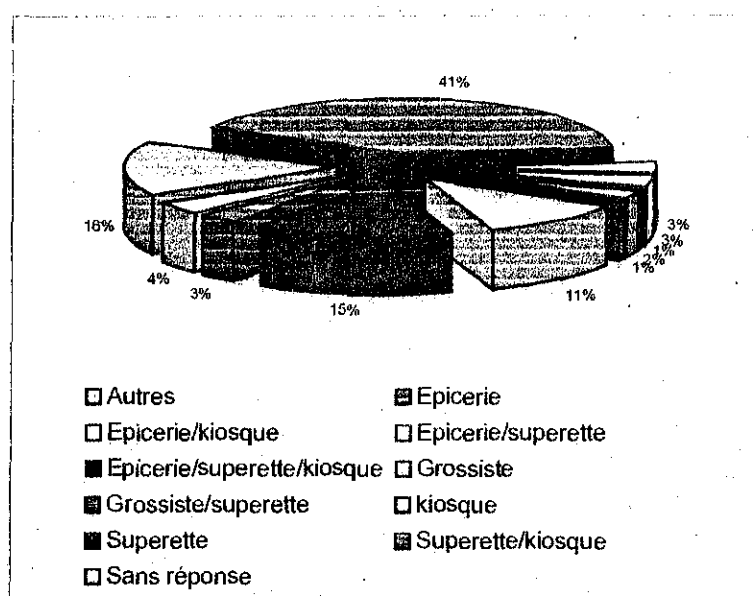
## ▪ Le lieu d'achat

L'une des actions marketing entamées par l'entreprise est le positionnement et le ciblage. Le produit doit pour avoir une chance d'être acheté, pouvoir être trouvé (là où il sera cherché) par la cible et doit en conséquence être correctement distribué. C'est dans cette optique que nous orientons notre analyse.

Nous avons pris en considération tous les points de vente (existant sur le marché Tlemcenien) fréquentés par des répondants consommateurs.

Les réponses obtenues (voire graphe 31), nous permettent d'apporter quelques explications à cet égard. On remarque ainsi que (41%) des répondants déclarent avoir effectué des achats de chips auprès des épiceries les plus proches de leurs habitations, (16%) des répondants avouent qu'ils effectuent leurs achats ailleurs (cyber-café, ...), (15%) auprès des supérettes, et (11%) auprès des kiosques. Le reste des répondants préfèrent s'approvisionner un peu par tout.

**Graphe 31 : Répartition des lieux d'achat des répondants consommateurs**



Source : Nos enquêtes, 2005.

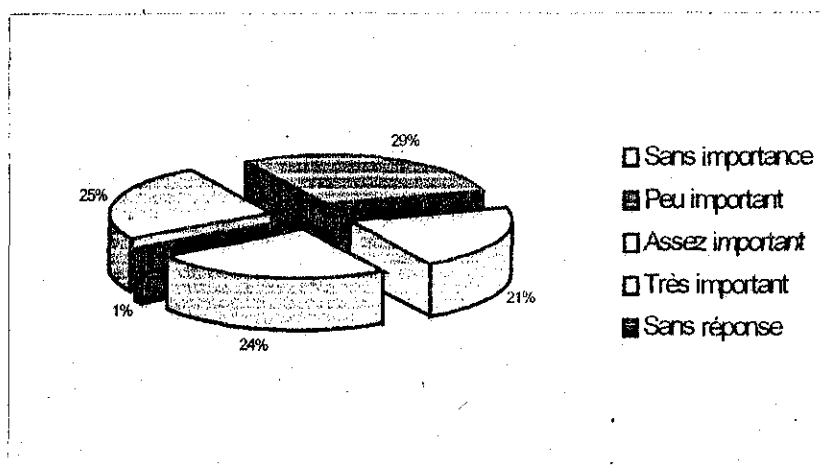
Ceci explique les deux paramètres fondamentaux de la stratégie marketing de l'entreprise : la disponibilité et l'exposition. Le produit doit être disponible dans tous les

points de ventes mais aussi exige une bonne exposition aux yeux des consommateurs, car un produit qui n'est pas vu ne peut être acheté.

### ▪ La marque

La marque joue un rôle fondamental en matière de mémorisation et de traitement de l'information par les consommateurs. Les réponses concernant le choix de la marque de chips ou le niveau d'importance de la marque montrent (voir graphe 32) que (29%) des consommateurs donnent peu d'importance à la marque, (25%) pensent que la marque ne représente aucune importance pour eux et (24%) des consommateurs attribuent une très grande importance à la marque qu'ils achètent. Ainsi (21%) des répondants donnent assez d'importance à la marque.

*Graphe 32 : Répartition des consommateurs selon leur perception de la marque du produit*



Source : Nos enquêtes, 2005.

De ce fait, on constate que la majorité des acheteurs perçoivent la marque comme une protection et constitue une signature de l'entreprise qui s'engage sur les produits. Elle joue donc un rôle majeur en matière de développement de la confiance des consommateurs et des clients qui établissent une fidélité à la marque et dûment à l'entreprise. Approximativement, le 1/5 des consommateurs ne sont pas influencés par la marque de chips, et ne donnent aucune valeur à la marque.

Il s'agit donc pour l'entreprise d'orienter ses efforts vers l'établissement d'une confiance par la communication et les promotions de ventes.

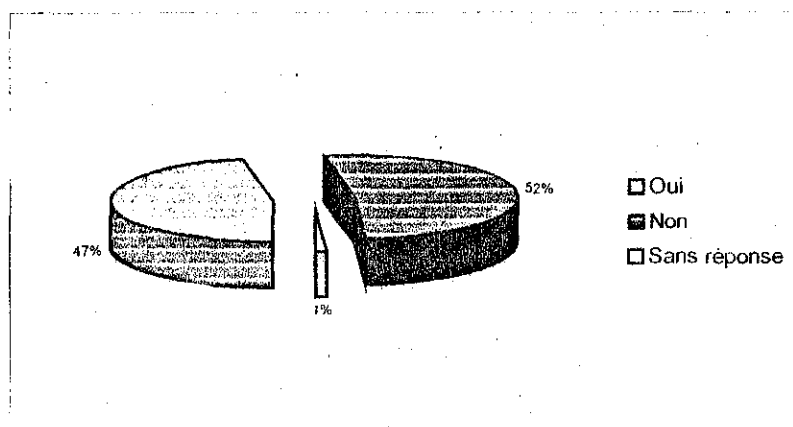
### ▪ La gamme du produit

La perception de l'achat varié d'une gamme de produit chips est un indicateur intéressant et semble être disproportionné suivant les consommateurs étudiés.

Le graphe 33 nous montre que (52%) des répondants n'achètent pas toute une gamme du produit chips ; ils préfèrent un seul produit parmi la gamme complète. Les (47%) des consommateurs enquêtés achètent plusieurs produits de la gamme offerte.

Il s'avère que cette préférence est liée au goût (pomme de terre nature, pizza, fromage, paprika,...), mais également liée au plaisir de soi même ou des enfants.

*Graphe 33 : Répartition des achats des consommateurs de plusieurs gammes du produit*



Source : Nos enquêtes. 2005

Notons que les fonctions de la gamme sont la satisfaction de la variété des besoins dans un domaine donné, et le besoin de recherche successive de variété.

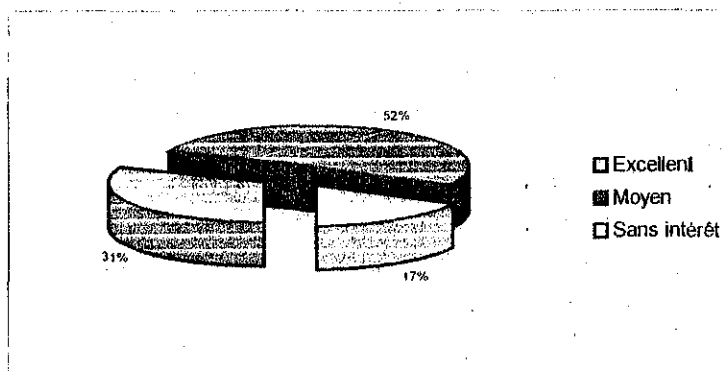
Cette analyse semble confirmer l'existence de travaux engagés par l'entreprise qui structure son offre en créant une gamme large et profonde afin de limiter la proportion des consommateurs infidèles.

### ▪ Le packaging

Nous avons posé la question suivante aux enquêtés : « Que pensez-vous de son emballage ? ». Les modèles de réponses été orienté sur trois modalités (excellent, moyen, sans intérêt). Le graphe 34 montre que (52%) des répondants pensent que l'emballage de chips est moyennement bon, (31%) avouent qu'il est excellent (des belles couleurs, de très

beau design...), les (17%) de consommateurs n'accordent aucun intérêt à l'emballage. Pour ces derniers c'est le cœur du produit qui les intéresse.

**Graph 34 : Répartition des consommateurs selon leur perception de l'emballage du produit.**



Source : Nos enquêtes, 2005.

Cependant, seuls (31%) des consommateurs semblent être influencé par l'emballage des chips dans la mesure où il contribue à un bénéfice soit à l'information qu'il contient, soit à la simple fonction qui est la protection du cœur du produit (les chips). Ceci à l'opposé des autres consommateurs qui, d'après nous, ne savent pas que l'emballage garde le bon goût, la texture, et éloigne toutes les bactéries.

Ceci bien évidemment pose problème à l'entreprise. Elle est ainsi appelée à orienter ses efforts dans la gestion du packaging dans la mesure où le consommateur ne perçoit pas les informations portées sur l'emballage. Nous avons déjà souligné plus haut que la perception du produit est liée au risque de santé (le cholestérol, les excès notamment en matière grasse et le manque de fraîcheur).

Nous remarquons que l'emballage contient des informations nécessaires au consommateur, et qu'il la perçoit mal d'où la nécessité pour l'entreprise de réorienter sa stratégie de communication vers d'autres canaux.



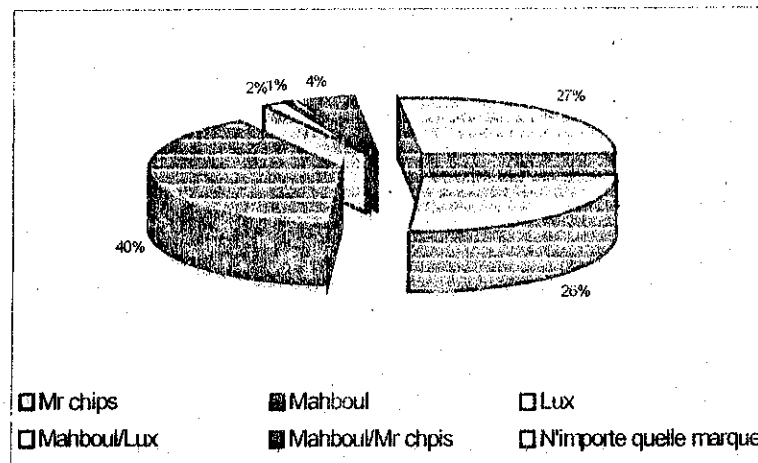
▪ **Le choix du consommateur parmi d'autres produits de la concurrence installés dans le marché étudié**

A ce niveau, se pose le problème du choix et de l'évaluation des différents produits de chips par les consommateurs.

A la question "Quelle marque préféreriez-vous?", nous avons choisi 4 modalités de réponses (les trois principaux concurrents dans le marché national des chips, et ce qui ne donne aucune importance à la marque), les réponses obtenues sont exposées dans le graphique 35.

D'après ce graphe, nous remarquons que (40%) des répondants préfèrent la marque de Mahboul, c'est le produit de l'entreprise SARL SNAX, (26%) préfèrent Mr chips, un concurrent parmi les leaders dans la fabrication de ce type de produit. A l'opposé, (27%) des consommateurs ne préfèrent aucune marque mais achètent des chips quand même. Un autre concurrent (Lux) n'a aucune influence sur les consommateurs.

**Graphique 35 : Répartition des consommateurs selon leur perception de la Préférence d'une marque parmi quelques marques implantées sur le marché algérien**



Source : Nos enquêtes. 2005.

Toutefois, l'intensité de la concurrence s'avère rétracté, ce qui simplifie le choix et l'évaluation du consommateur dans le processus d'achat et de sa satisfaction. Nous pensons que dans un climat où le nombre de concurrents serait beaucoup plus élevé, le comportement d'achat sera certainement beaucoup plus complexe.

## CONCLUSION :

Les principaux résultats empiriques de l'enquête montrent qu'environ 92% des consommateurs achètent les chips, quelques fois, souvent, ou toujours, mais l'acquisition du produit subsiste, et le niveau de satisfaction paraît tolérable tant que la demande de ce produit s'accroît. Le développement en matière de chiffre d'affaires pour les entreprises s'élargit. Le bilan pour le consommateur est sans doute largement positif, et les conséquences sur les IAA ne sont pas toutes négatives.

Les principaux objectifs stratégiques des entreprises concernent l'activité commerciale quant au développement et le gain en parts de marché. Pour eux, les facteurs clé de réussite dans le métier relèvent du savoir-faire propre à l'entreprise, son image de marque mais aussi la qualité. Considérant la concurrence assez forte, les moyens qu'ils mettent en œuvre pour atteindre ces objectifs s'appuient sur les techniques marketing (administration des ventes, marketing, suivi sur le terrain...), l'élaboration de nouveaux produits et la recherche de nouveaux clients.

Le choix des circuits de distribution reste donc sans doute l'un des facteurs clé de l'adaptation marketing aux besoins des marchés agroalimentaires, l'organisation et l'administration de la force de vente représente le cœur de la gestion d'entreprise agroalimentaire. Le placement ou le positionnement du produit dans tous les points de ventes indique aussi la réussite de l'entreprise en matière de technique marketing. Rappelons que (41%) des répondants déclarent avoir effectué des achats de chips auprès des épiceries les plus proches de leurs habitations, (16%) des répondants avouent qu'ils effectuent leurs achats ailleurs (cyber-café, ...), (15%) auprès des supérettes, et (11%) auprès des kiosques. Le reste des répondants préfèrent s'approvisionner un peu par tout.

## CONCLUSION GENERALE

Nous ne pouvons conclure ce travail sans rappeler les objectifs que nous nous sommes fixés au départ. Le but premier de ce mémoire était de mener une étude marketing dans le secteur agricole en Algérie et plus précisément dans le secteur des produits agroalimentaires. Pour comprendre les raisons du choix de ce secteur, il faut revenir sur quelques idées fortes exposées dans les différents chapitres de ce travail.

De nos jours, nul ne peut nier que le destin de l'Algérie passerait nécessairement par l'expansion de son agriculture, source génératrice de progrès général. Les efforts énormes consentis par les pouvoirs publics pour le développement durable de ce secteur, conjugués aux efforts des agriculteurs ou groupements de producteurs (EAC ou EAI) témoignent de cette volonté de renforcer la production agricole et de satisfaire les besoins de la demande locale ou encore nationale.

Avec la mondialisation le secteur agricole doit surmonter des défis majeurs. Il y va de sa survie même. Parmi les outils indispensables permettant à ce secteur de continuer d'exister, le marketing et de façon générale les techniques de celui-ci permettent, à notre avis, de relever ces défis multiples. Il se trouve justement que les produits alimentaires représentent l'essentiel des produits d'achat fréquent, qui constituent le principal champ d'application du marketing dit de « grande consommation ». C'est pour cette raison que nous avons entrepris de réaliser une étude dédiée aux produits agroalimentaires qui caractérisent l'essence de la révolution industrielle. Celle-ci a transformé de façon radicale les conditions de la production agricole et de l'alimentation et ce de bien des façons. Pour cette raison il y a eu l'émergence du marketing agroalimentaire c'est-à-dire un marketing spécifique à ce type de produits. En évolution constante, le marketing agroalimentaire joue un rôle vital dans les performances et la coordination des politiques des entreprises et la gestion des processus du système agroalimentaire.

La spécificité de ce travail est qu'il s'intéresse à un marché en pleine expansion en Algérie, à savoir celui des *Snacking* ou populairement appelé le marché des Chips. L'entreprise choisie comme objet d'étude est une entreprise algérienne spécialisée dans

la production et la commercialisation des chips; elle porte le nom de S.A.R.L. SNAX. A cet effet, nous avons effectué une enquête pour mettre en exergue l'évolution du comportement du consommateur algérien par rapport à ce nouveau mode de consommation pour dégager des enseignements permettant de répondre aux différents questionnements posés dans ce travail. D'un point de vue managérial, comprendre le comportement du consommateur vis-à-vis des chips, et plus particulièrement son évaluation de la qualité perçue de l'achat de ce produit, représente un enjeu majeur en raison de la croissance actuelle et prévue de ces ventes. Il y va certainement de même pour tous les produits agroalimentaires.

Bien entendus, l'approche choisie dans le cadre de ce travail est purement une approche marketing dont les fondements ont été présentés dans le chapitre 2.

A rappeler que nous avons privilégié les études *ad hoc* car ce genre d'étude sont susceptible de répondre à un besoin spécifique, ponctuel, contrairement aux panels qui eux, sont récurrents, formatés pour un ensemble de producteurs, donc standardisés.

Ainsi, nous avons établi un questionnaire anonyme car plusieurs personnes n'ont pas voulu dévoilées leurs identités (nom et prénom).

Les données sur l'entreprise ont été recueillies au niveau de la direction de l'entreprise à travers une interview directe et par téléphone (voire la présentation ci dessous).

Les réponses des consommateurs enquêtés ont été codifiées et nous avons effectué le tri à plat, le tri croisé et graphiques, et le calcul des fréquences.

L'intérêt des résultats de ce travail est théorique et pratique.

D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à notre avis à une meilleure compréhension des spécificités du marketing agroalimentaire et de sa contribution dans le progrès du secteur agricole.

D'un point de vue pratique, cette recherche a permis de dégager les résultats suivants:

- (75%) des répondants ont quelques fois l'habitude d'acheter les chips dont 41 individus ont entre 18 et 29 ans, et 19 individus ont entre 30 et 40 ans. Les (11%) ont souvent l'habitude d'acheter les chips, la plupart d'entre eux ont entre 18 et 29 ans. (8%) des répondants n'achètent jamais ce produit, la majorité d'entre eux ont plus de 40 ans. (6%) ont toujours l'habitude d'acheter le produit, on remarque encore que plupart ont entre 18 et 29 ans, il s'agit de ce fait, les fidèles consommateurs de chips.

- (45%) des répondants pensent que le prix est abordable (des chips à 5 DA ou à 15 DA maximum)<sup>1</sup>, (24%) pensent que le prix des chips n'est pas trop cher et (21%) pensent que ce n'est pas cher du tout. On remarque ainsi que cet ensemble de répondants est satisfait à un certain degré du prix du produit. (10%) pensent que le prix des chips est cher. Ceci est en accord avec la définition de Lambin<sup>2</sup> selon laquelle « on peut analyser le comportement d'achat comme un système d'échange où se composent des recherches de satisfaction d'une part et des sacrifices financiers d'autres part ».

- que (41%) des répondants déclarent avoir effectué des achats de chips auprès des épiceries les plus proches de leurs habitations, (16%) des répondants avouent qu'ils effectuent leurs achats ailleurs (cyber-café, ...), (15%) auprès des supérettes, et (11%) auprès des kiosques. Le reste des répondants préfèrent s'approvisionner un peu par tout.

Ceci bien évidemment explique les deux paramètres fondamentaux de la stratégie marketing de l'entreprise : la disponibilité et l'exposition. Le produit vraisemblablement paraît disponible dans tous les points de ventes avec une bonne exposition aux yeux des consommateurs.

- (29%) des consommateurs donnent peu d'importance à la marque, (25%) pensent que la marque ne représente aucune importance pour eux et (24%) des consommateurs attribuent une très grande importance à la marque qu'ils achètent. Ainsi (21%) des répondants donnent assez d'importance à la marque.

De ce fait, on constate que la majorité des acheteurs perçoivent la marque comme une protection et constitue une signature de l'entreprise qui s'engage sur les produits. Elle joue donc un rôle majeur en matière de développement de la confiance des consommateurs et des clients qui établissent une fidélité à la marque et dûment à l'entreprise. Approximativement, le 1/5 des consommateurs ne sont pas influencés par la marque de chips, et ne donnent aucune valeur à la marque. Il s'agit donc pour l'entreprise d'orienter ses efforts vers l'établissement d'une confiance par la communication et les promotions de ventes.

- (52%) des répondants n'achètent pas toute une gamme du produit chips ; ils préfèrent un seul produit parmi la gamme complète. Les (47%) des consommateurs enquêtés achètent plusieurs produits de la gamme offerte. Il s'avère que cette préférence est liée au goût (pomme de terre nature, pizza, fromage, paprika, ...), mais également

<sup>1</sup> Ces prix se trouvent actuellement dans le marché national.

<sup>2</sup> LAMBIN, Jean Jacques. Le marketing stratégique : fondements, méthodes et applications, McGraw-Hill, p. 265.

liée au plaisir de soi même ou des enfants. Notons que les fonctions de la gamme sont la satisfaction de la variété des besoins dans un domaine donné, et le besoin de recherche successive de variété. Cette analyse semble confirmer l'existence de travaux engagés par l'entreprise qui structure son offre en créant une gamme large et profonde afin de limiter la proportion des consommateurs infidèles.

- (52%) des répondants pensent que l'emballage de chips est moyennement bon, (31%) avouent qu'il est excellent (des belles couleurs, de très beau design...), les (17%) de consommateurs n'accordent aucun intérêt à l'emballage. Pour ces derniers c'est le cœur du produit qui les intéresse. Cependant, seuls (31%) des consommateurs semblent être influencé par l'emballage des chips dans la mesure où il contribue à un bénéfice soit à l'information qu'il contient, soit à la simple fonction qui est la protection du cœur du produit (les chips). Ceci à l'opposé des autres consommateurs qui, d'après nous, ne savent pas que l'emballage garde le bon goût, la texture, et éloigne toutes les bactéries.

Ceci bien évidemment pose problème à l'entreprise. Elle est ainsi appelée à orienter ses efforts dans la gestion du packaging dans la mesure où le consommateur ne perçoit pas les informations portées sur l'emballage. Nous avons déjà souligné plus haut que la perception du produit est liée au risque de santé (le cholestérol, les excès notamment en matière grasse et le manque de fraîcheur). Nous pouvons avancer que l'emballage contient des informations nécessaires au consommateur, et qu'il la perçoit mal d'où la nécessité pour l'entreprise de réorienter sa stratégie de communication vers d'autres canaux.

- (40%) des répondants préfèrent la marque de Mahboul, c'est le produit de l'entreprise SARL SNAX, (26%) préfèrent Mr chips, un concurrent parmi les leaders dans la fabrication de ce type de produit. A l'opposé, (27%) des consommateurs ne préfèrent aucune marque mais achètent des chips quand même. Un autre concurrent (Lux) n'a aucune influence sur les consommateurs. Toutefois, l'intensité de la concurrence s'avère rétracté, ce qui simplifie le choix et l'évaluation du consommateur dans le processus d'achat et de sa satisfaction. Nous pensons que dans un climat où le nombre de concurrents serait beaucoup plus élevé, le comportement d'achat sera certainement beaucoup plus complexe.

Les principaux résultats empiriques montrent ainsi que le bilan pour le consommateur est sans doute largement positif, et les conséquences sur les IAA ne sont pas toutes négatives.

Le choix des circuits de distribution reste donc sans doute l'un des facteurs clé de l'adaptation marketing aux besoins des marchés agroalimentaires, l'organisation et l'administration de la force de vente représente le cœur de la gestion d'entreprise agroalimentaire. Le positionnement du produit dans tous les points de ventes indique aussi la réussite de l'entreprise en matière de technique marketing.

Les industries, quant à eux, ne doivent pas rester indifférente face à cette évolution et devront répondre aux exigences des consommateurs qui devient de plus en plus large, à travers des stratégies opérationnelles et relationnelles adaptées. Leurs principaux objectifs stratégiques étant la recherche de parts de marché et l'innovation produit, ils ont privilégié l'action marketing et commerciale afin d'accéder à une nouvelle clientèle fidèle (la prospection : l'une des éléments essentiels du processus de vente).

Ce marché en pleine émergence s'ouvre aux PME innovatrices qui sauront démontrer avec succès la légitimité de ce nouveau créneau.

La satisfaction du consommateur algérien à ce nouveau produit est limpide, l'acceptation en matière de présentation des techniques marketing (gamme de produit, emballage, communication, promotions de vente...) s'étale pour les consommateurs.

L'utilisation des entreprises de la matière première en produit de l'agriculture s'accroît.

Le constat est clair, que la contribution du marketing à satisfaire les besoins des consommateurs, créent ainsi une agriculture durable à la fois économiquement viable, responsable à l'égard de l'environnement et socialement acceptable.

En définitive, les résultats auxquels a abouti l'enquête auprès des entreprises du domaine et auprès des consommateurs semblent confirmer les hypothèses et les constats exposés dans notre travail.

Cette recherche présente un certain nombre de limites qui sont autant de voies de recherche à explorer. Tout d'abord, un seul produit agroalimentaire a été étudié ; il conviendrait donc de répliquer cette étude sur d'autres produits ce qui nécessite beaucoup de moyens humains et financiers. Cela permettrait certainement de dégager des conclusions importantes sur l'évolution du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits agroalimentaires.

*ANNEXES:*



## **Annexe I : La politique agricole des Etats-Unis**

*Extroits de la Fiche n°6 du dossier « Les agricultures du Sud et l'OMC », Solugral, mars 2001*

### **1. Le système des deficiency payments**

La politique agricole américaine mise en place en 1973 visait, d'une part, à stimuler la production pour répondre à l'augmentation de la demande mondiale et, d'autre part, à réduire le déficit du commerce extérieur des Etats-Unis en augmentant les exportations agricoles. Deux dispositifs sont alors mis en place : les « deficiency payments » afin de réguler le montant des aides versées aux producteurs et le stockage à la ferme afin de limiter les variations de prix.

Afin d'alléger la charge budgétaire de la politique agricole sans brider les velléités exportatrices de ses producteurs (...), les Etats-Unis ont réformé leur politique agricole en 1996 dans le cadre du FAIR Act. La réforme a consisté à découpler au maximum les soutiens aux agriculteurs, c'est à dire les rendre indépendants du volume de production ou des prix.

### **2. Le FAIR Act**

En 1996, le Congrès américain a adopté la nouvelle politique agricole américaine mieux connue sous le nom de FAIR Act (Federal Agriculture Improvement and Reform Act), dite encore « Freedom to farm » (liberté d'emblavement). Elle couvre la période 1996-2002. Elle a pour objectif de donner un plus grand rôle au marché pour orienter la production et les revenus des agriculteurs.

Les agriculteurs qui signent un contrat avec l'Etat dans le cadre du FAIR Act ont accès à des aides directes et à des prêts (marketing loans).

#### ***Exemple de « marketing loans »***

*En mars 1999, Bill dispose d'une récolte de blé de 69,9 tonnes (699 quintaux). Il touche alors un prêt de 9,48\$ par quintal (le taux fixé par avance est appelé « loan rate ») c'est-à-dire 6626 dollars (9,48x699). Il devra rembourser ce prêt 9 mois plus tard (en décembre 1999).*

*Si en juillet, le prix du quintal est de 10 dollars sur le marché intérieur, il peut décider de vendre sa production et rembourser son prêt avant décembre. Dans ce cas :*

- a) il obtient avec la vente  $699 \times 10 = 6990$  dollars,*
- b) et il rembourse  $699 \times 9,48 = 6626$  dollars.*

*Si en décembre il n'a pas vendu sa production (parce que les prix sur le marché étaient trop bas) :*

- a) soit il rembourse son prêt en nature : il donne ses 699 quintaux à l'Etat,*
- b) soit il vend sa récolte aux conditions du marché et il rembourse son prêt à hauteur du prix qu'il a obtenu : si le prix sur le marché est de 8 dollars par quintal, il rembourse 5592 dollars ( 699x8.) Bill a alors reçu une subvention indirecte de  $6626-5592=1034$  dollars*

Ce système a des conséquences importantes sur les marchés mondiaux : dans l'exemple précédent, les producteurs sont toujours assurés d'obtenir un prix de 9,48 dollars par quintal de blé produit. Ils sont donc incités à produire le plus de volume possible (pour le marché national ou pour le marché mondial), ce qui accroît les quantités disponibles sur les marchés mondiaux et contribue à baisser les cours mondiaux.

#### ***Les programmes de soutien aux exportations***

Ces programmes existent depuis 1985 et ils ont été maintenus avec le FAIR Act. Ce sont soit des subventions à l'exportation, soit des crédits à l'exportation (les exportateurs peuvent recevoir des prêts en attendant le revenu de leurs exportations ou des prêts, à conditions très favorables, peuvent être accordés aux pays acheteurs).

L'aide alimentaire très utilisée par les États-Unis peut également être considérée comme un soutien à l'exportation (les excédents de production sont achetés par l'administration et sont ensuite bradés ou donnés, ce qui permet d'écouler les stocks, de conquérir de nouveaux marchés et exerce une concurrence déloyale sur les productions locales).

### **3. Le FAIR Act à l'épreuve des faits**

La crise agricole apparue en 1998 aux États-Unis a montré les limites du FAIR Act. L'un des objectifs du FAIR Act était de découpler les aides du niveau des prix ou des productions, pour que les agriculteurs répondent mieux aux signaux du marché. Or, depuis la mise en place du FAIR Act et notamment en 1998 et 1999, confrontés à une crise agricole très importante, les États-Unis ont considérablement augmenté le montant total des aides versées à leur agriculture, y compris les soutiens à l'exportation.

Cette progression des aides s'explique par :

- la chute des cours mondiaux qui entraîne automatiquement une augmentation des subventions au titre du « marketing loan ».

- l'augmentation des plans d'aides exceptionnelles votés par le Congrès américain, pour permettre aux agriculteurs de faire face à une chute de leur revenu,
- l'augmentation des aides à l'exportation (crédits à l'exportation et surtout aide alimentaire).

Les conséquences de la politique agricole américaine sont très défavorables aux PED car :

- même si les prix diminuent, les volumes produits continuent à augmenter ce qui contribue à abaisser davantage les prix sur les marchés mondiaux. Les agriculteurs des PED, s'ils veulent exporter, sont obligés de vendre à ces prix qui sont de plus en plus inférieurs à leurs coûts de production,
- sur les marchés des PED, les produits américains sont beaucoup plus compétitifs que les produits locaux, ce qui met en péril les agricultures locales.

#### **4. FAIR Act et OMC**

Les États-Unis ont donc accordé davantage de soutiens internes et à l'exportation alors que l'Accord agricole prévoyait une baisse de ces aides.

Cela a été rendu possible car les soutiens ayant fortement augmenté sont :

- les « marketing loans » et les aides exceptionnelles. Or, les États-Unis estiment que ces aides sont autorisées par l'OMC car elles n'ont pas d'influence sur les marchés mondiaux. Elles sont donc classées dans les boîtes bleue ou verte. Pourtant, comme nous l'avons vu, elles peuvent aussi avoir des effets de distorsion (cf. paragraphe sur les « marketing loans »).
- les garanties de crédit et l'aide alimentaire, or l'OMC ne considère pas réellement que ces instruments sont des soutiens à l'exportation.

## Annexe 2 : Questionnaire d'enquête

### I- IDENTIFICATION:

- 1- Age: .....
- 2- Sexe :           2-1 Masculin             
                  2-2 Féminin

### II- VIE SOCIALE ET FAMILIALE :

- 1- Etat matrimonial :  
1-1 Célibataire      1-2 Marié(e)      1-3 Divorcé(e)      1-4 Veuf(ve)
- 2- Niveau d'instruction du répondant :  
2-1 Aucun      2-2 Primaire ou moyen      2-3 Lycée      2-4 Supérieur
- 3- Quelle est votre profession ?  
3-1 Etudiant      3-4 Sans profession      3-7 Ouvrier      3-10 Enseignant     
3-2 Agriculteur      3-5 Manager      3-8 Fonctionnaire      3-11 Employé     
3-3 Commerçant      3-6 Artisan      3-9 Profession libérale
- 4- Nombre d'enfants ? : .....

### III- ALIMENTATION :

- 1- Etes-vous à l'aise dans vos dépenses d'alimentation?  
1-1 je dépense ce que je veux                      1-2 Moyen                      1-3 pas à l'aise du tout
- 2- Que pensez-vous des chips ?  
2-1 je n'aime pas abuser      2-2 Passe temps      2-3 bouche creux      2-4 Salé      2-5 faut pas en
- 3- Achetez-vous des chips ?  
3-1 Toujours      3-2 Souvent      3-3 Quelques fois      3-4 Jamais
- 4- Pour une consommation personnelle ?                   oui                      non     
5- Pour les enfants ?                   oui                      non     
6- Pour un plaisir d'offrir ?                   oui                      non
- 7- Consommez-vous les chips d'une quantité?  
7-1 Beaucoup      7-2 Pas trop      7-3 Un peu
- 8- Où les achetez-vous ?  
8-1 Epicerie      8-2 grossiste      8-3 supérette      8-4 kiosque      8-5 Autres
- 9- Que pensez-vous du prix ?  
9-1 Pas cher du tout      9-2 Pas trop cher      9-3 Abordable      9-4 Cher
- 10- Que pensez-vous de sa marque ?  
10-1 Sans importance      10-2 Importance moyenne      10-3 Forte importance

11- Achetez-vous plusieurs gammes d'une marque ?

11-1 oui  11-2 non

12- Que pensez-vous de son emballage ?

12-1 Excellent  12-2 Moyen  12-3 Sans intérêt

13- Quelle marque préférez-vous ?

13-1 Mr Chips  13-2 Mahboul  13-3 Lux  13-4 N'importe quelle marque

### Annexe 3 :

**Tableau 1. L'agriculture dans le PIB (milliards de DA)**

Secteurs	1997				1998*			
	Valeur croissante	Structure	Taux de Croissance		Valeur Croissante	Structure	Taux de Croissance	
			Volume	Prix			Volume	Prix
Agriculture	260,8	9%	-13,6	8,5	309,4	11%	11,4	6,5
Hydrocarbures	818,5	30%	6	5,3	640	23%	4	-2,4
Industrie	235,9	9%	-3,8	10,3	270	10%	8,4	5,7
BTP	275,3	10%	2,5	9,3	299,4	11%	2,4	6,2
Services	607	22%	2,4	5,8	662,2	24%	5,4	3,5
Droits douane et TVA	220,6	8%	0,5	3,4	226,3	8%	5,4	-2,7
Production intér. brute	2418,1	88%	1,1	6,5	2407,3	87%	4,7	-3,5
Services admin public	344,3	12%	3	6,7	374,1	13%	2,5	6
Produit Intérieur Brut	2762,4	100%	1,3	6,3	2781	100%	5,1	-4,2

\* Données provisoires Source : CNES, 1999.

**Tableau 2. Population active, emploi et chômage (en milliers)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Structure
1. Population active	6561	6814	7561	7811	8069	8400	
2. Population occupée	5042	5154	5436	5602	5710	5900	100%
[] Agriculture	1055	1023	1084	1154	1200	1200	20%
[] Industrie	532	528	519	507	500	475	8%
[] BTP	659	667	678	705	700	723	12%
[] Commerce et services	876	896	932	957	1016	1078	18%
[] Administration	1171	1211	1292	1312	1327	1371	23%
[] Travail à domicile*	769	829	931	967	967	1044	18%
3. Population au chômage	1519	1660	2125	2209	2359	2400	
4. Taux de chômage	23,2%	24,4%	28,1%	28,3%	29,2%	28,6%	
5. Agriculture/Pop. occupée	20,5%	19,8%	19,9%	20,6%	21,0%	20,3%	

\* Y compris l'emploi informel. Sources diverses compilées par les services du CNES, 1999.

**Tableau 3. Quelques indices globaux (1997-2003)**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Taux de croissance annuel de l'indice des prix à la consommation	5,70	5,00	2,60	0,30	4,20	1,40	2,60
Taux de croissance de la production industrielle (publie national)	-3,60	7,20	0,00	1,70	-0,30	1,10	0,40
Taux de croissance de la production agricole (en volume)	-0,28	0,28	0,02	-0,09	.....	1,30	17,00
Population au million de l'année (en 103)	29 045,00	29 507,00	29 950,00	30 386	30 836,00	31 357,00	31 848,00

Source : ONS, 2004.

**Tableau 4. Les exploitations agricoles sur les terres du domaine privé de l'Etat à fin 1998**

	EAI		EAC		Exploitations issues de la Révolution agraire	
Nombre d'exploitations concernées	26119	100%	30201	100%	38229	100%
Dont disposant d'un plan cadastral	24803	95%	29268	97%	20427	53%
Dont ayant déposé un dossier	22971	88%	27054	90%	16288	43%
Dont acte établi	21823	84%	26292	87%	12803	33%
Dont acte remis	21460	82%	25838	86%	12726	33%
Exploitations ne disposant pas de plans	4316	5%	933	3%	17802	47%

NB. EAC et EAI se trouvent sur les terres anciennement coloniales. Les exploitations issues de la Révolution agraire ont été constituées dans les années 1970 sur des terres domaniales. Source : MAP.

**Tableau 5. Budget d'équipement Grande Hydraulique (Millions DA)**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
1. Autorisation de programme	8209	10584	11795	13072	18743	20979	21826	23551	22326
2. Crédits de paiement	933	945	1749	1760	1520	1352	1627	2219	1695
3. Consommation de crédits	481	891	1726	1687	1339	1346	1695	2217	1685
4. 3/2 en %	52%	94%	99%	96%	88%	100%	104%	100%	99%

Source : AGID<sup>1</sup>, 1999.

**Tableau 6. Budget d'équipement de l'agriculture : consommation des crédits de paiement (Millions de DA)**

	1995	1996	1997	1998	1998 en %
Hydraulique agricole	1611	2603	3154	2634	26,8%
Agriculture et mise en valeur	2012	3474	2337	4571	46,6%
Forêts	3566	3387	2284	2466	25,1%
Pêches	32	17	21	18	0,2%
Informatique	20	36	5	7	0,1%
Infrastructure administration	153	543	121	84	0,9%
Formation - Recherche	168	98	70	36	0,4%
Total	7561	10159	8002	9816	100,0%

Source : Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 1999.

**Tableau 7. Evolution du taux d'inflation**

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Taux	9	18	26	32	20	29	30	19	7	5

Source : Office National des Statistiques, 1999.

<sup>1</sup> AGID : (Agence national de l'irrigation et du drainage), qui est chargé du développement des périmètres irrigués et de l'appui aux établissements de gestion de périmètres irrigués. Cette structure est depuis 1992 sous tutelle du ministère de l'agriculture.

**Tableau 8. Evolution de la population active agricole**

Année	Emplois agricoles
1966	852 000
1977	692 000
1987	724 000
1990	908 000

Source : ONS, 1994.

**Tableau 9. Evolution du parc machines agricoles (1959-1992)**

	1959	1973	1992
Tracteurs	29 000	25 122	105 465
Moissonneuses-batteuses	3 730	4 000	9 123

Source : Ministère de l'Agriculture, 1994.

**Tableau 10. Financement agricole à moyen et à long termes (1978-1994)**

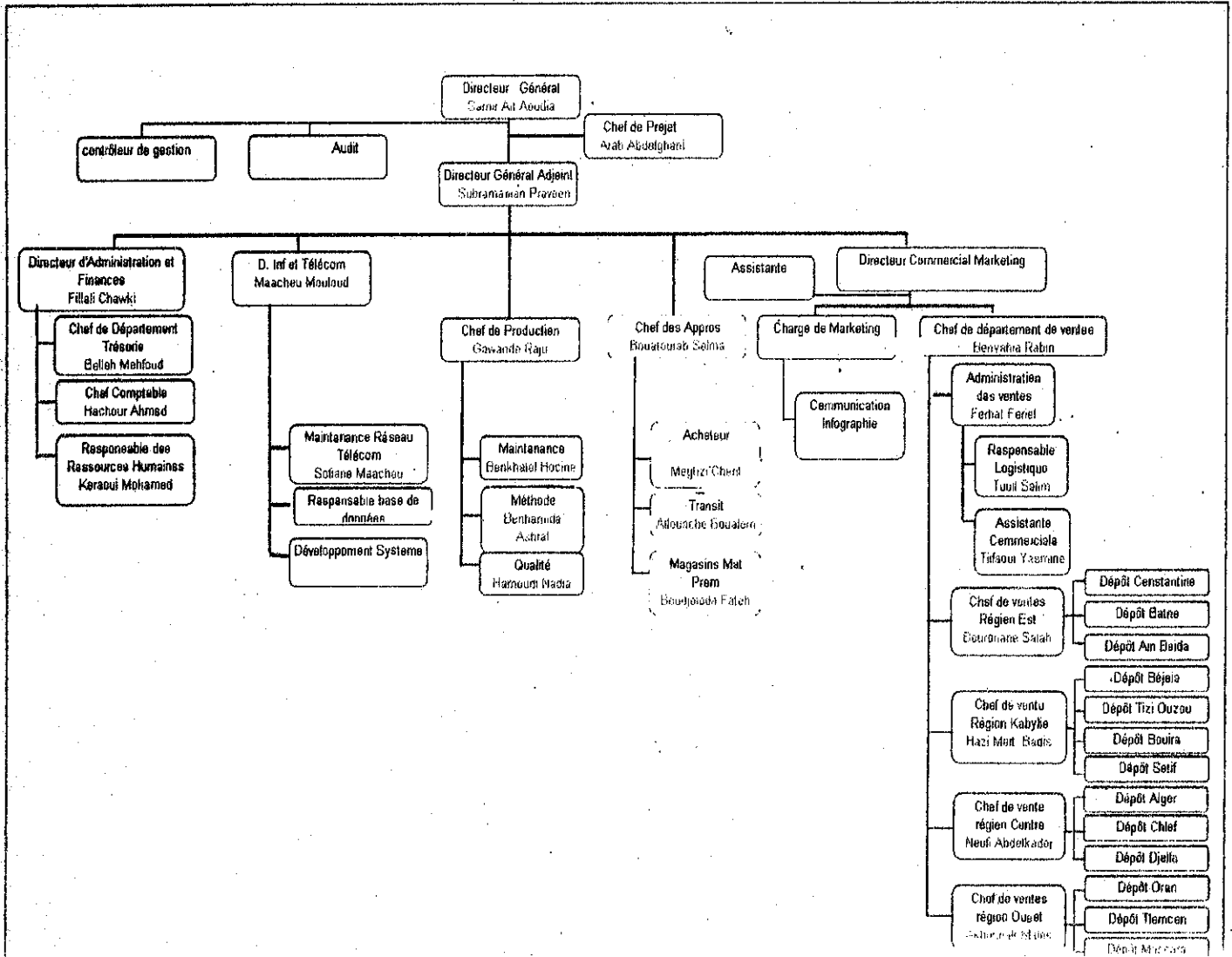
	Nombre de candidats	Prévisions (10 <sup>6</sup> DA)	Réalisations (10 <sup>6</sup> DA)
1987-88	19 484	1 400	1 200
1988-89	15 784	1 128	850
1989-90	4 976	404	203
1990-91	2 216	191	182
1993-94	-	-	130

Source : Conseil National de la Classification, 1994.

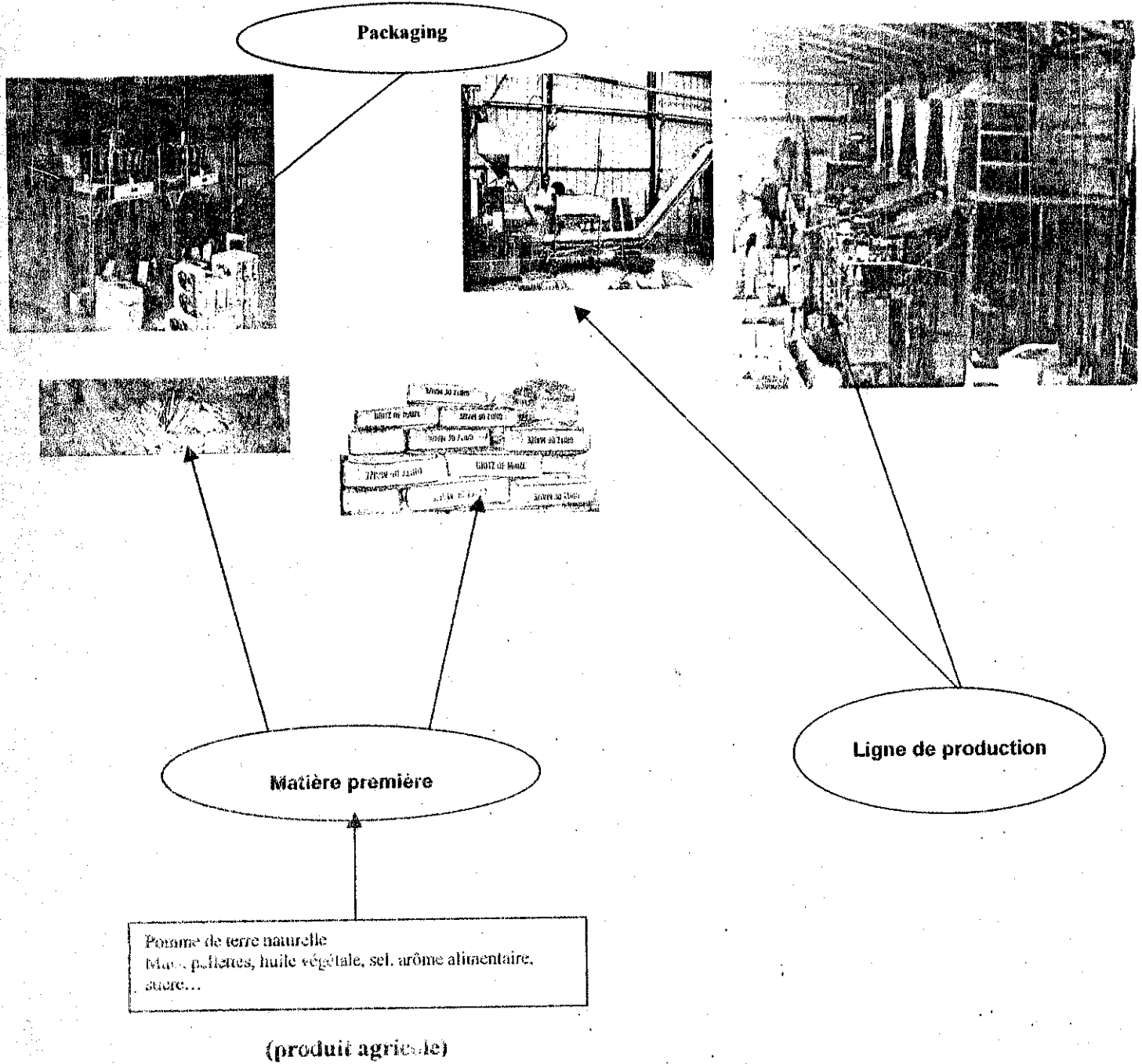


**Annexe 4:**

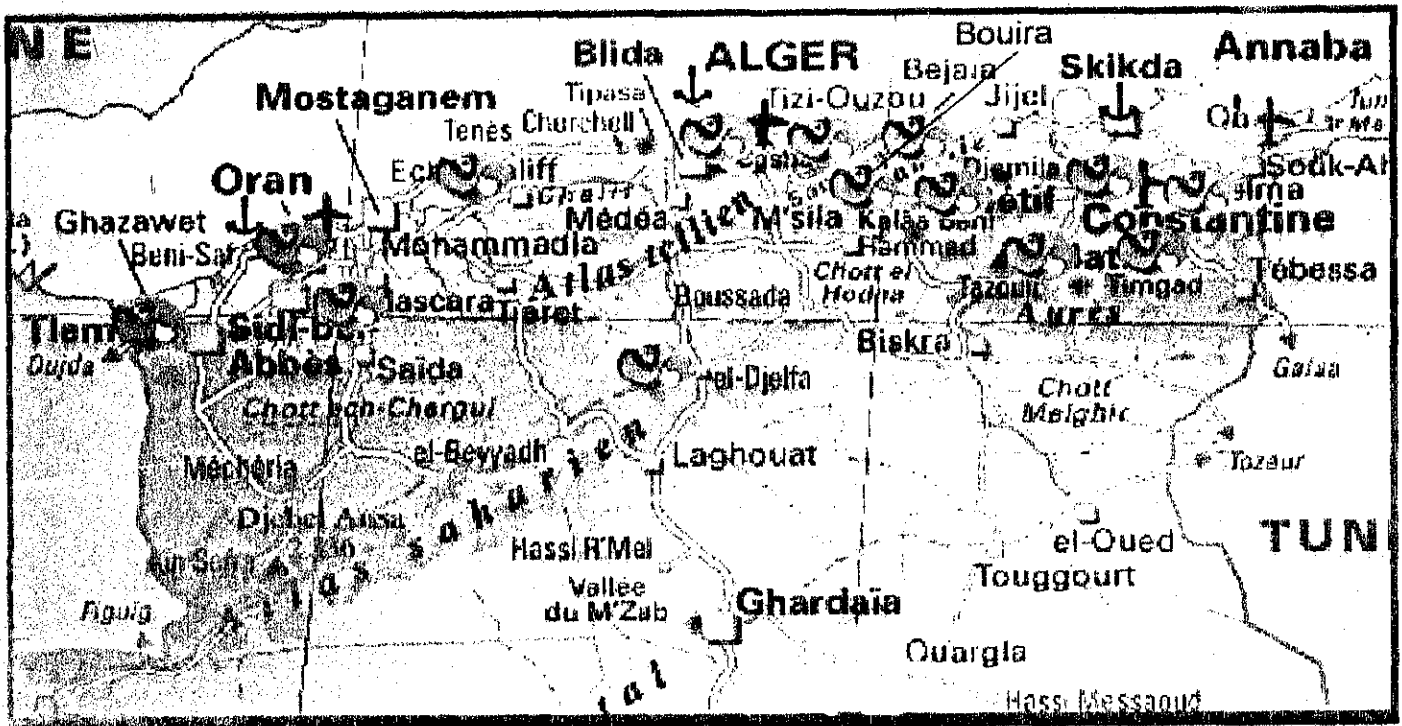
**ORGANIGRAMME DE LA SARL SNAX**



# L'USINE ( Processus de Production):



REPARTITION DES DEPOTS DE SNAX A TRAVERS LE TERRITOIR NATIONAL « 14 DEPOTS »



## LES DOCUMENTS DE BORD DE LA SARL

Code	Nom du client	N°	Adresse	Commune	ACT	OBS
C1630A0 63	KRAA MOURAD	23	VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 64	ALI DAOUUD		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 65	TAMALT HACEN		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 66	MADANI SIDALI		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 67	BRAHIMI YEHA		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 68	BOUCHIBAN SAID		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 69	ABDELLAOUI AISSA		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 71	HAMZA SASSI		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 72	HADDAR BELAID		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 73	KAMEL		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 74	MOUSSOUS AISSA		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 75	ABDELLI SALAH		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 76	HADJOU DJ SAMIR		VERTE RIVE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 77	DEGHICH NESRIN		SNTR	Bordj ElKifan	A	
C1630S0 78	ROUKILA		SNTR	Bordj ElKifan	S	
C1630S0 79	FARID BAHA		BATEAU CASSE	Bordj ElKifan	S	
C1630S0 80	MADNI FARID		BATEAU CASSE	Bordj ElKifan	S	
C1630A0 81	XXXXX		BATEAU CASSE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 82	SADAK MADJID		BATEAU CASSE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 83	LAKAT OMAR		BATEAU CASSE	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 84	FERME		BATEAU CASSE	Bordj ElKifan	A	
C1630S0 85	KAHLOUCH ABDENNOUR		BEN MERAD	Bordj ElKifan	S	
C1630A0 86	KEBAH ADEL		BEN MERAD	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 87	BELKADI MEHDI		BEN MERAD	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 88	SELMANI ABDELHAMID		2161.0UT	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 89	FARID		2161.0GT	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 90	ALIAN MOHAMED		CITE ALI AMRAN	Bordj ElKifan	A	
C1630A0 91	CHAMI		CITE ALI AMRAN	Bordj ElKifan	A	

### Carnet Clients

**Zone** : centre  
**Dépôt** : Alger  
**Secleur** : Alger Est  
**Superviseur:** LABSARI Imad  
**Vendeur** : BOUCHAMA Farouk



# Bibliographie

## Ouvrages :

**AIAYA M. & LA BONNE M. & PAPAY'ANNAKIS M.** « *Les échanges agroalimentaires méditerranéens: Enjeu mondial* », CIHEAM IAM – Montpellier, 1988.

**AÏT YAHIA O.** « *Etude du financement de l'agriculture au niveau de la Banque pour l'Agriculture et le développement Rural (BADR)* ». Thèse d'ingénieur agro-économiste (sous la direction de F. Chehat), INA, Alger, 1999.

**AÏT AMARA H.** « *La transition de l'agriculture algérienne vers un régime de propriété individuelle et d'exploitation familiale* », Université d'Alger, 1994.

**AÏT AMARA H.** « *Les échanges Maghreb-Europe à l'épreuve du GATT* », CIHEAM-IAM, Montpellier (France), 1995.

**AUBE T.** « *Les différentes grandes formes de mise en marché, de commercialisation et de distribution ; leur efficacité et leur évolution dans les pays industrialisés* », Organisation de Coopération pour le Développement Economique (OCDE), Paris, 1992.

**AUDROING J.F.** « *Les industries Agro-Alimentaires* », Edition ECONOMICA, 1995.

**AURIER P. & SIRIEIX L.** « *Le marketing des produits agroalimentaires* », LSA, Edition Dunod, Paris, 2004.

**BACI L.** « *Les contraintes au développement du secteur des fruits et légumes en Algérie : faiblesse des rendements et opacité des marchés* », Institut National Agronomique El Harrach, Alger (Algérie), 1995.

**BARELIER A. et DUBION J.** « *Exporter. Pratique de Commerce International CFCE* », Foucher, 16e édition, Paris, 2002.

**BEDRANI S.** « *Les politiques agricoles et alimentaires en Algérie et les grandes questions du développement* », Institut National Agronomique (INA), Alger (Algérie), 1992.

**BEDRANI S.** « *L'intervention de l'Etat dans l'agriculture en Algérie : constat et propositions pour un débat* », INA et CREAD, Alger (Algérie), 1996.

**BEDRANI S. & BOUKHARI N. & DJENNANE A.** « *Eléments d'analyse des politiques de prix, de subvention et de fiscalité sur l'agriculture en Algérie* », INA Hassen Badi, Alger (Algérie), ONAPSA, 1997.

**BEDRANI S.** « *Les politiques agricoles et alimentaires en Algérie et les grandes questions du développement* », Institut National Agronomique (INA), Algérie, 1992.

**BEDRANI S. & BENCHARIF A. & DESHAYES G.** *Stratégie de développement des coopératives agricoles*. Ministère de l'Agriculture et des Pêches, Alger, 1996.

**BEDRANI S.** « *Une stratégie pour le développement des parcours en zones arides et semi-arides. Le cas de l'Algérie* », Banque Mondiale, Division des ressources naturelles et de l'environnement, Washington, 1996.

**BEDRANI S.** "Foncier et gestion des ressources naturelles en Afrique du Nord. Le cas de l'Algérie". In *Le foncier et la gestion des ressources naturelles dans les zones arides et semi-arides d'Afrique du Nord. (Volume II)*, Observatoire du Sahara et du Sahel, Paris, 1996.

**BENAMAR B.** « *Innovation et économie de marché en Algérie : cas des IAA* », Université Umr Moisa. Agro de Montpellier, France, 2004.

**BENDIARDEILAH A.** « *Méthodologie de la recherche en sciences sociales* », Université de Tlemcen (Algérie), 1994.

**BENHABIB A.** « *Marketing* » (Tome I : le marché et son environnement), Université de Tlemcen, 1998.

**BENHABIB A.** « *Problématique du modèle de consommation algérien : Approche marketing* », les cahiers du CEDIMES (Centre d'Etude du Développement International des Mouvements Economiques et Sociaux), Université PANTHEON-ASSAS (Paris II), juin 1994.

**BERKI F. & CHEDJARI EL MEUR B.** « *Evolution des prix des intrants et équipements agricoles* ». Mémoire de diplôme d'ingénieur (sous la direction de S. Bédrani), INA, Alger, 1999.

**BESSAOUD O. & TOUNSI M.** « *Les stratégies agricoles et agro-alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000* », CIHEAM-IAM, Montpellier (France), 1996.

**BESSAOUD O.** « *L'agriculture en Algérie : de l'autogestion à l'ajustement (1963-1992)* », Institut des Sciences Economiques, Université d'Alger (Algérie), 1994.

**BOUKELLA M.** « *Les industries agro-alimentaires en Algérie, politiques, structures et performances depuis l'indépendance* », CIHEAM et CREAD, 1995.

**BOURENANE N.** « *Agriculture et alimentation en Algérie - entre les contraintes historiques et les perspectives futures -* », Centre de Recherche en Economie Appliqué pour le Développement (CREAD), Alger (Algérie), 1991.

**BRILMAN J. et BLANCHOIN M.** « *Management International* », ESF-Cegos, Paris, 1989.

**CHAREF M. F.** « *Financement de l'agriculture en Algérie (1962-1998)* », Mémoire de Magister, Université de Tlemcen ; Faculté de Gestion, 2000.

**COLBERT F. & FILION M.** « *Gestion du marketing* », 2eme édition, Gaëtan morin éditeur Itée, 1995.

- CROUE C.** « *Marketing international* », de Boeck Université, 3e édition, Paris, 1999.
- DEMEURE C.** « *Marketing* », 3ème Edition, édition DALLOZ, 2001.
- DEYSINE A. et DUBOIN J.** « *S'internationaliser* », Dalloz, Paris, 1995.
- EL DAHR H.** « *Le marché des alicaments : un marché spécifique* », Séries « Master of science » n°60, CIHEAM IAM, 2003.
- FILSER M. & LEMOINE J.F.** « *le comportement du consommateur* », Dijon, 1998.
- GUILLOCHON B.** « *Economie internationale* », Dunod, 2e édition, Paris, 1998.
- KRUGMAN P.R. et OBSTFELD M.** « *Economie internationale* ». De Boeck Université, Paris 2001, 3e édition.
- LOOS B.** « *L'Europe et l'Algérie* », Institut européen de l'Université de Genève, 2002.
- MESBAH C.** « *Historique et place de la vulgarisation en Algérie* », Ministère de l'Agriculture, Alger (Algérie), 1993.
- NASHASHIBI K. & ALONSO-GAMO P. & BAZZONI S. & FELER A. & LAFRAMBOISE N. & PARIS-HORVITZ S.** « *Algérie : stabilisation et transition à l'économie de marché* », FMI, Washington, 1998.
- NOISETTE P. & VALLERUGO F.** « *Le Marketing des villes, un défi pour le développement stratégique* », Les éditions d'organisation, 2000.
- PADILLA M. & JAZI S. & SELTENE M.** « *le comportement alimentaire Concepts et méthodes* », CIHEAM-IAM Montpellier (France), 2001.
- PADILLA M. & BRICAS N. & KHALDI R. & HADDAD M.** « *Un modèle causal global de la consommation alimentaire* », CIHEAM IAM – Montpellier, 2002
- PASCO-BERHO C.** « *Marketing international* », Dunod, 3e édition, Paris, 2000.
- PERROT J.L. & M.J. MALLET & S. DANILO.** « *Le marketing des viandes de boucherie et de volaille dans les GMS françaises* », Observatoire économique des I.A.A de Bretagne, Chambre d'agriculture, Bretagne, 2003
- PETTIGREW D. & TURGEON N.** « *Marketing* », 3eme édition, Les Editions de la Chenelière, 1996.
- SLIMANI S.**, « *Un marché porteur* », publiée par la tribune d'Algérie, 10 juin 2002.
- TEYSSIER F. & BERTHIER D.** « *Entreprise et environnement la révolution paradoxale* », CIHEAM, France 2001.
- TOUNSI M.** « *Industrialisation et sécurité alimentaire* », CIHEAM/IAM, Montpellier (France), 1995.



## **Articles divers :**

« *La politique agricole des Etats-Unis* », Extraits de la Fiche n°6 du dossier « Les agricultures du Sud et l'OMC », Solagral, mars 2001.

« *Stratégies de mise en œuvre du plan national de développement agricole (PNDA)* », Ministère de l'Agriculture, Circulaire n°00332 du 18 juillet 2000.

« *Agriculture, politiques agricoles et perspectives de libéralisation- cas de quatre pays Méditerranéens* », [www.Ciheam.org/](http://www.Ciheam.org/)

« *Algérie Economie* », le guide régional algérien, Biskrainfo, 2000.

« *La situation de l'agriculture, de l'alimentation et de l'économie en Algérie* », [www.Ciheam.org](http://www.Ciheam.org/), 1999.

« *L'industrie algérienne réalités et perspectives* », Ministère de l'industrie et de restructuration, 2002.

« *Industrie algérienne* », [www.Business-dz.com](http://www.Business-dz.com), place du marché des entreprises, 2002.

« *Modernisation et expansion de l'agriculture en Algérie* », Ministère de l'Agriculture, 2002.

« *L'évolution alimentaire et agricole de la région méditerranéo-européenne* », site : [www.museum.agropolis.fr/](http://www.museum.agropolis.fr/). (Pôle international de la recherche et d'enseignement supérieur agronomique), 2004.

**DENEUX M. - BIZET J. - DUSSAUT B.**, « *L'avenir du secteur agroalimentaire* », Rapport d'information n°39 (1999-2000) – Commission des affaires économiques, 2001.

**OUKAZI G.** "Baisse des revenus de l'Etat. L'Algérie serre la ceinture". In *El Watan* du 15-2-99, 1999

A.G.I.D (Agence nationale de l'irrigation et du drainage), *Bilan annuel A.G.I.D*, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Alger, 1999.

Agence Nationale des Forêts, *Bilan et analyse des incendies de forêts*. Ministère de l'Agriculture, Alger. (Document polycopié), 1992.

Banque mondiale, *République Algérienne Démocratique et Populaire. Croissance, Emploi et Réduction de la Pauvreté*. Volume 1 : Rapport principal, Washington, 1999.

Banque mondiale, *République Algérienne Démocratique et Populaire. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Revue des dépenses publiques pour l'Agriculture*. Banque mondiale, Washington, 1997.

Banque mondiale, *République Algérienne Démocratique et Populaire. Revue des politiques agricoles et services à l'agriculture*, Washington, 1994.

Banque mondiale, *Projet Pilote de Développement Forestier et d'Aménagement des Bassins Versants*. Washington, 1991.

Banque mondiale, *Algérie. L'agriculture : une nouvelle opportunité pour la croissance*. Washington, 1988.

CENEAP, *Etude sur le filet social. Résultats préliminaires*. Document photocopie, Alger, 1999.

FAO, *Suivi du Sommet mondial de l'Alimentation. Projet de stratégie pour le Développement Agricole National. Horizon 2010*. Rome, 13-17 novembre 1996.

CNES (Conseil National Economique et Social), *Projet de rapport sur la conjoncture du second semestre 1997*. Document photocopie, avril 1998, Alger.

Direction Générale des Pêches, « *Politique et stratégie de développement du secteur des pêches. Programme d'intensification de la production 2000-2002. Synthèse* », MAP, DGP, Alger, (document photocopie), 1999

IBF, International Consultant, *L'administration publique agricole. Rôle et fonction dans une économie de marché. Rapport final pour le Gouvernement algérien et la BIRD*. Document photocopie, Bruxelles, 1997.

Ministère de l'Agriculture et des Pêches, Document relatif aux réformes récentes dans le secteur de l'agriculture, Alger, (Document photocopie), 1997.

Office National des Statistiques, "*Démographie algérienne 1997*", Données Statistiques, n° 277, 1997.

Office National des Statistiques, « *Indice des prix à la consommation* ». ONS, Alger, 1999.

Office National des Statistiques, « *Indice des prix à la consommation* ». ONS, Alger, 2004.