

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

MEMOIRE DE MAGISTER
OPTION MARKETING

MARKETING DE LA DATTE EN ALGERIE
CAS DE QUELQUES WILAYAS

Préparé par :
Hafida ZEDDOUR MOHAMED BRAHIM

Dirigé par :
Pr. Abderrezak BENHABIB

Pr. Mohamed BENBOUZIANE : Président
Dr. Nasreddine CHERIF : Membre
Dr. Samir MALIKI : Membre

Année universitaire 2010-2011

REMERCIEMENTS:

Mes remerciements iront tout naturellement au Professeur Benhabib pour m'avoir conseillée ce thème intéressant.

Je remercie aussi chaleureusement Monsieur Nouri pour les précieux conseils qu'il m'a généreusement prodigués.

Enfin, je remercie tout aussi chaleureusement tous ceux et celles qui m'ont soutenue. durant cette épreuve qu'a représenté la préparation de ce travail.

SOMMAIRE

Introduction.....	1
Chapitre I : Théorie du marketing.....	9
Introduction.....	10
Section I : Définition du marketing.....	11
1- Les concepts-clés du marketing.....	14
2- L'élargissement du domaine du marketing.....	15
3- Les quatre dimensions du marketing.....	16
Section II: Les moyens d'action du marketing.....	21
1- La politique de produit.....	22
2- La politique de prix.....	40
3- La politique de distribution.....	53
4- La politique de communication.....	63
Conclusion.....	77
Chapitre II : Le marketing international.....	78
Introduction.....	79
Section I : Le choix de l'internationalisation.....	80
1- Les facteurs de l'internationalisation.....	80
2- Les risques de l'internationalisation.....	81
3- Les formules stratégiques internationales.....	82
4- Le diagnostic international.....	82
5- Les spécificités du marketing international.....	86
Section II : L'internationalisation appliquée aux composantes du marketing-mix...	97
1- La politique de produit à l'international.....	97
2- La politique de prix à l'international.....	104
3- La politique de communication à l'international.....	107
4- Communication interculturelle.....	119
Conclusion.....	123
Chapitre III : La datte état des lieux.....	124
Introduction.....	125
Section I : Historique de l'agriculture en Algérie.....	126
1- Les différentes politiques agricoles.....	126
2- La question du foncier.....	128
Section II : Etat des lieux.....	130
1- Le potentiel algérien en production dattière.....	130
2- Evolution de la production.....	133
3- La consommation nationale des dattes.....	135
Section III : Les exportations.....	137
1- Historique.....	137
2- Situation actuelle.....	138
3- Les pays vers lesquels l'Algérie exporte.....	140
4- Le marché mondial des dattes.....	144
Section IV : Le cas Tunisie.....	154
1- La production de dattes.....	154
2- La consommation des dattes.....	156
3- Les exportations tunisiennes de dattes.....	157
Section V : Comparaison entre l'Algérie et la Tunisie.....	159
1- La superficie dédiée à la phœniciculture.....	159
2- La production.....	160

Marketing de la datte en Algérie

3- La consommation.....	161
4- Les exportations.....	162
Conclusion.....	163
Chapitre IV : Les acteurs de l'exportation des dattes.....	164
Introduction.....	165
Section I : Le ministère de l'agriculture et du développement rural	166
1- Les programmes.....	166
Section II : L'agence algérienne de promotion du commerce extérieur ALGEX.....	171
1- Date de création.....	171
2- Missions d'ALGEX.....	171
3- Moyens matériels.....	173
Section III : Association nationale des exportateurs algériens ANEXAL.....	174
1- Date de création.....	174
2- Objectifs.....	174
3- Localisation.....	174
4- L'organisation de l'ANEXAL.....	175
5- Les activités de l'ANEXAL.....	176
6- Les partenariats de l'ANEXAL.....	176
Section IV : OPTIMEXPORT.....	179
1- Date de création.....	179
2- Les missions d'OPTIMEXPORT.....	179
3- La cible d'OPTIMEXPORT.....	180
4- La composante d'OPTIMEXPORT.....	180
5- Les partenaires d'OPTIMEXPORT.....	180
Section V : Les douanes.....	182
Section VI : Fonds spécial pour la promotion des exportations.....	186
1- Date de création.....	186
2- Missions du FSPE.....	186
Conclusion.....	188
Chapitre V : Etude de cas : producteurs algériens de dattes & consommateurs européens "des faits et des chiffres sur la filière des dattes".....	189
Introduction.....	190
Section I : Diagnostic.....	191
1- Le recueil d'informations.....	191
2- Analyse des informations recueillies.....	194
Section II : Propositions.....	213
1- Introduction.....	213
2- Les composantes de la démarche marketing appliquées aux dattes par les producteurs algériens.....	215
Conclusion.....	222
Conclusion générale.....	224
Bibliographie	
Listes	
Annexes	

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Face au défi alimentaire mondial qui va nécessiter une croissance continue et soutenue de la production agricole dans le monde, l'agriculture oasienne présente des atouts considérables¹, l'augmentation de la production agricole oasienne pouvant alimenter les marchés oasiens comme les marchés nationaux et internationaux. Parmi les produits oasiens, la filière dattière de consommation nationale et d'exportation offre un potentiel de développement important. Cependant, pour conquérir de nouveaux marchés, cette filière doit prendre en compte les exigences des consommateurs des deux rives de la Méditerranée.

D'autre part, on note que la datte représente en Algérie un secteur porteur et vivrier pour de nombreuses familles. A peu près 6 000² en vivent. En effet, il s'agit de noter que la palmeraie se transmet en héritage et constitue une richesse, non seulement pour les familles qui en ont hérité mais aussi, et il est très important d'insister dessus, pour toute l'oasis. Car le rôle du palmier dattier en tant qu'élément structurant de l'environnement n'est plus à démontrer. Il lui a été d'ailleurs érigé par la FAO³ en 2004, le Réseau Mondial sur le Palmier Dattier. Un réseau qui a été pensé pour servir de table ronde et permettre l'échange d'informations sur les nombreux sujets de recherche qui passaient inaperçus de la communauté scientifique. Et ce, afin de donner toutes ses chances au palmier dattier de retrouver sa place dans l'agriculture mondiale et son rôle pour lutter en faveur d'une bonne alimentation et contre la faim. Car il faut spécifier que du palmier dattier, est tiré un nombre important de sous produits qui servent non seulement à l'alimentation humaine, mais aussi comme aliment de bétail. A côté bien sûr, des produits utilisés dans l'artisanat dérivés des palmes et des troncs. Il est le pivot autour duquel s'articule la vie oasienne et comme le démontre de nombreuses études, notamment celle qui a été à la base du lancement du Réseau Mondial du Palmier Dattier, le sauver revient à sauver toute une zone géographique

¹ Vincent DOLLE, "Qualité des filières de production oasienne, création de valeur ajoutée locale pour un développement durable", CIHEAM-IAMM, p5

² M.F. Gaïdi, "Filière dattes que d'entraves à l'exportation!", El Watan, 23 avril 2007

³ Food and Agriculture Organization for United Nations.

dont la disparition risquerait de causer le déséquilibre de toute une région avec des ondes de choc sur les autres régions du monde du notamment aux flux migratoires.

Ce déséquilibre se conçoit notamment sur les plans écologique et humain. C'est ce dernier point qui a été au centre des réflexions qui ont mené à l'urgence de la remise en valeur du milieu oasien pour, entre autres, éviter la désertification de ces régions et l'exode des populations laissant derrière elles un savoir-faire séculaire qui leur a toujours permis de subvenir à leurs besoins.

Mieux vendre pour rester : Le maintien des populations en place ne peut se faire que par la remise en valeur de leur culture : le palmier dattier. Et ceci passe inévitablement par différents aspects qui sont :

- L'accès aux nouvelles technologies de culture : nouvelles variétés, cultivars, culture in vitro d'espèces rentables économiquement etc.
- L'accès aux nouvelles techniques d'irrigation
- L'accès aux produits phytosanitaires pour combattre les maladies du palmier dattier, dont le Bayoud représente une réelle menace pour la production en Algérie et dans les autres pays du Maghreb
- L'accès aux techniques de vulgarisation et de marketing

La datte algérienne connaît à l'instar de nombreux autres produits agricoles une situation des moins brillantes compte tenu du potentiel naturel de l'Algérie.

Cette situation est caractérisée par des perturbations dans la mise à la disposition du consommateur national des produits agricoles en quantités suffisantes et à des prix accessibles à tous. La datte ne déroge pas à cette règle, puisque les variétés proposées à la vente sur le marché local ne sont pas les meilleures et souvent les prix affichés représentent un frein à la consommation. Cela est particulièrement visible durant le mois de Ramadans. Malgré tout cela, elle demeure l'un des rares produits du terroir et à forte connotation culturelle qui font partie des produits exportés par l'Algérie hors hydrocarbures et plus particulièrement la variété Deglet Nour.

Si l'on se réfère aux statistiques fournies par la FAO, l'Algérie n'exporte en moyenne que 3,57 % de sa production totale de dattes contre 28,38 % pour la Tunisie alors que la production algérienne est presque quatre fois supérieure à celle de la Tunisie.

Il est préférable pour des soucis de précision dans la comparaison et l'analyse de considérer les exportations algériennes en termes de quantités. Car en essayant de revoir l'historique à partir de 1961 il ne serait pas rigoureux de comparer les exportations en valeurs.

Le tableau 1 suivant montre qu'au moment des plus importantes réformes qu'a connues l'agriculture algérienne, les quantités exportées étaient nettement supérieures à ce qu'elles sont de nos jours.

Tableau 1 : Evolution de l'exportation des dattes en Algérie

Année	Qté (tonnes)
1961	18,540
1962	29,000
1963	22,600
1966	28,000
1969	7,633
1972	10,866
1979	11,804
1980	1,260
1987	2,373

(Source :Calculs établis par l'auteur à partir FAOSTAT 2005)

A titre de comparaison prenons les années 1999 et 2004. En effet, en 2004, la superficie phoenicicole totale avait augmenté de 46 942⁴ hectares par rapport à celle comptabilisée en 1999. Soit une augmentation de presque 47%, tout en sachant que toute la superficie additionnelle n'est pas productive.

Cette année-là l'Algérie a exporté 8 133 tonnes de dattes. En 1999, la quantité exportée était de 10 575 tonnes avec une superficie inférieure.

D'un point de vue général, l'agriculture ne représente pas pour l'Algérie une manne au point de vue des recettes découlant des exportations. Un chiffre bien probant est à retenir : en 2005, l'Algérie est classée parmi les 20 derniers pays au regard de la part des exportations issues de l'agriculture sur les exportations totales. Mais c'est tout de même, la datte qui est classée le premier produit agricole de base exporté sur les dix dernières années. Elle a rapporté en moyenne sur cette période 26⁵ M€, deux fois plus

⁴ Calculs de l'auteur, réalisés à partir des statistiques du MADR. 2006

⁵ Calculs de l'auteur, réalisés à partir des statistiques de la FAO. 2006

que le deuxième produit de base agricole. Donc c'est un produit à fort apport en valeur commerciale surtout pour la variété Deglet Nour. Sur ce point, notons que le cours de la variété Deglet Nour est plus élevé que celui des autres dattes excepté la variété Medjoul, une datte qui est produite en Israël et aux Etats-Unis et qui a été introduite en Algérie, mais qui demeure au stade de lancement.

A une époque où, la promotion des exportations hors hydrocarbures relève des priorités de l'Etat, la situation des exportations de la datte ne reflète pas les dispositifs d'encouragement mis en place. Tous les plans engagés par le Gouvernement pour relancer cette activité n'ont pas abouti à des résultats probants. Autrement dit leur effet ne se ressent pas sur les chiffres. **Ainsi on peut faire ressortir la problématique suivante : Comment peut-on expliquer le ralentissement de cette activité pourtant traditionnelle et fortement rémunératrice ? Pourquoi ne peut-on saisir l'opportunité économique que représente l'exportation ? Qu'est ce qui fait que la datte algérienne n'arrive pas à prendre une part plus importante du marché mondial ?**

Pour répondre à cela, nous allons nous poser les questions suivantes :

- Comment est produite la datte en Algérie ?
- Comment se fait la distribution de la datte en Algérie et à l'export ?

Il s'agira pour nous de démontrer que l'application d'une démarche marketing en amont à la gestion courante de la palmeraie et/ou du processus de transformation de la datte, représenterait une alternative pour la relance des exportations face à l'archaïsme qui caractériserait, non seulement la production de la datte en Algérie, mais surtout sa commercialisation.

Ainsi que le gain d'une part plus importante, si ce n'est du marché mondial du moins du marché français des dattes, qui ouvre par ricochet sur le reste des marchés porteurs européens et américains.

La démarche Marketing est celle qui consiste à :

- Motiver le producteur pour mieux produire, afin de mieux exporter
- Tendre vers la professionnalisation de la production en luttant notamment contre le marché informel

C'est ainsi que pour répondre à notre question allons-nous tester les hypothèses suivantes :

- L'absence de motivation des producteurs serait-elle à l'origine des problèmes de la datte? Les motivations sont à entendre d'une part au sens financier. C'est-à-dire si les producteurs recevaient des motivations sur le plan financier cela conduirait-il à une autre situation ? et aussi sur le plan affectif ou ce qui peut être exprimé de la manière suivante : si les producteurs ressentaient une valorisation des produits de terroir et parmi eux la datte cela aurait-il un impact sur leur engagement à fournir un produit de qualité selon les normes internationales ?
- L'absence de compétences technologiques et humaines serait-il un facteur influençant ? L'information et la communication à ces sujets sont-elles suffisamment dispensées aux producteurs et autres intermédiaires pour leur permettre d'être à jour avec les évolutions technologiques qui les habilitent à répondre à une demande internationale très exigeante ?
- Les fonctions de production de la datte et celle de transformation sont-elles suffisamment professionnalisées pour favoriser le développement de cette filière en Algérie ?
- La production de la datte peut-elle être développée en termes de quantités ? La superficie peut-elle être augmentée, des moyens financiers supplémentaires peuvent-ils être consentis et le savoir-faire existant peut-il être amélioré ?

Les réponses à ces questions nous permettront de définir une approche différente dont la mise en place aboutirait à la valorisation de la fonction marketing en tant qu'alternative aux différentes méthodes antérieurement testées et dont les constats d'échec sont indéniables. Notamment:

1. Le fait que les différentes politiques agricoles qu'a connu le secteur de l'agriculture en Algérie et qui tournaient autour de solutions agricoles "pures" n'ont pas abouti à une mise en valeur de la production de la datte qui n'avait d'ailleurs pas de label en Algérie, jusqu'à l'année 2010 !

2. L'étude des chiffres qui indiquent l'évolution des exportations de dattes à partir de la Tunisie atteste des bons résultats qui ont suivi les nouvelles orientations du pays vers l'exportation. Ce pays constitue un intéressant sujet de comparaison, puisque de nombreuses similitudes existent, entre autres celles concernant la variété de dattes exportée à savoir ; la Deglet Nour, ainsi que la situation géographique et le climat.

METHODOLOGIE:

Pour le développement des idées nécessaires pour la compréhension du problème et la mise en évidence de moyens et d'outils permettant de donner, si ce n'est une solution, du moins des indications à suivre, nous avons choisi de définir dans un premier chapitre la théorie du marketing et particulièrement de citer de manière plus ou moins approfondie la littérature et les définitions du marketing-mix. Dans le chapitre deux, nous avons tenté de mettre en exergue les spécificités du marketing international et des caractéristiques à prendre en considération par toute entreprise exportatrice. Le mix marketing doit-il ou non être adapté aux différents marchés. Le dilemme standardisation/ adaptation y est revu dans le détail pour les composantes du marketing-mix. Dans ce deuxième chapitre, nous avons choisi de dédier une section au concept de culture qui est très déterminant dans le processus d'internationalisation des entreprises.

Dans le troisième chapitre, nous avons décrit l'état des lieux de la datte au niveau national, en la comparant toutefois au cas de la Tunisie. Cette comparaison a été faite dans un but purement scientifique, puisqu'une situation ne peut être évaluée que par rapport à un référentiel. Ce référentiel représenté par la Tunisie est à plusieurs titres édifiant comme nous le verrons plus loin.

Le quatrième chapitre recense les différents acteurs dans l'exportation des dattes en Algérie, ainsi que les dispositifs mis en place par l'Etat y afférant. L'énumération de ces acteurs permet de bien comprendre les tenants et les aboutissants de l'activité d'exportation des dattes telle que pratiquée en Algérie. La compréhension

du déroulement de l'exportation mène à la pose d'un diagnostic émanant de la lecture des critiques faites sur les différents processus d'aide à l'exportation.

Le dernier chapitre, à savoir le chapitre cinq sera consacré à l'analyse faite suite aux différents questionnaires administrés tant aux producteurs algériens, qu'aux consommateurs étrangers. Ces questionnaires ont été conçus de telle manière à ce que l'on puisse avoir des informations à partir du terrain. Ce chapitre constitue la partie empirique, celle constituée par la collecte, puis l'analyse des informations recueillies. L'analyse des informations obtenues nous permettra de compléter le diagnostic posé en partie au chapitre quatre. Ce diagnostic donnera lieu à un ensemble de recommandations et probablement à une reformulation des questions posées en hypothèse.

CHAPITRE I

THEORIE DU MARKTING

Section I : Définition du marketing

- 1- Les concepts-clés du marketing
- 2- L'élargissement du domaine du marketing
- 3- Les quatre dimensions du marketing

Section II: Les moyens d'action du marketing

- 1- La politique de produit
- 2- La politique de prix
- 3- La politique de distribution
- 4- La politique de communication

INTRODUCTION:

Dans le présent chapitre, nous allons nous intéresser à la théorie du marketing en donnant un certain nombre de définitions dans la Section I, ces définitions ont pour but de familiariser le lecteur avec les moyens et outils qui sont mis à sa disposition par le Marketing. Ces définitions lui permettront aussi de connaître le jargon consacré à cette discipline et de situer le marketing en tant que démarche dans l'environnement de l'entreprise.

Pour se rapporter à l'objet de notre travail, et qui est de proposer l'application d'une démarche marketing comme solution à la faible présence de la datte algérienne à l'international, nous avons jugé incontournable de définir les composantes du marketing-mix. Les composantes du marketing mix seront détaillées comme suit : la politique de produit dans la Section II, la politique de prix dans la section III, la politique de distribution dans la section IV et enfin, la politique de communication dans la section V.

Chaque Section est décomposée en sous-sections, lesquelles sont réparties en paragraphes.

I- DEFINITION DU MARKETING

Avant d'en venir au marketing des produits agroalimentaires, nous allons passer en revue les différentes définitions du marketing qui sont devenues des références dans le domaine.

Lendrevie, Lévy et Lindon en donnent une définition assez large : "Depuis que des hommes et des femmes ont eu besoin, pour vivre, de vendre ce qu'ils produisaient, le marketing a toujours existé. Mais ce qui a changé depuis quelques décennies, sous l'influence de divers facteurs économiques, technologiques et scientifiques, c'est la manière dont les entreprises le pratiquent et la conception même qu'elles s'en font".⁶

Il existe deux conceptions du marketing, une traditionnelle et une moderne, opposées par deux principales différences d'une part, son rôle, qui n'était qu'accessoire, est devenu primordial dans la gestion des entreprises ; d'autre part, son domaine, qui était étroit, s'est considérablement élargi.⁷

Tableau 2 : Elargissement du marketing

Conception traditionnelle du marketing	Conception moderne du marketing
<p>Le marketing est</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Accessoire (par rapport à la production) ▪ Etroit : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dans son contenu, qui se limite à la vente, à la distribution physique et à la publicité ○ Dans son champ d'application (quelques biens de grande consommation) 	<p>Le marketing est</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prééminent (l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle) ▪ Large : <ul style="list-style-type: none"> ○ Dans son contenu qui va de la conception du produit jusqu'à l'après-vente ○ Dans son champ d'application (services, biens industriels, journaux, partis politiques, etc.)

Source Mercator

⁶ Lendrevie Lévy et Lindon, Mercator "Théorie et pratique du marketing", Ed. Dalloz, France, 2003, 1168p,

⁷ *Ibid*, p3

Vision traditionnelle de l'entreprise dans son environnement

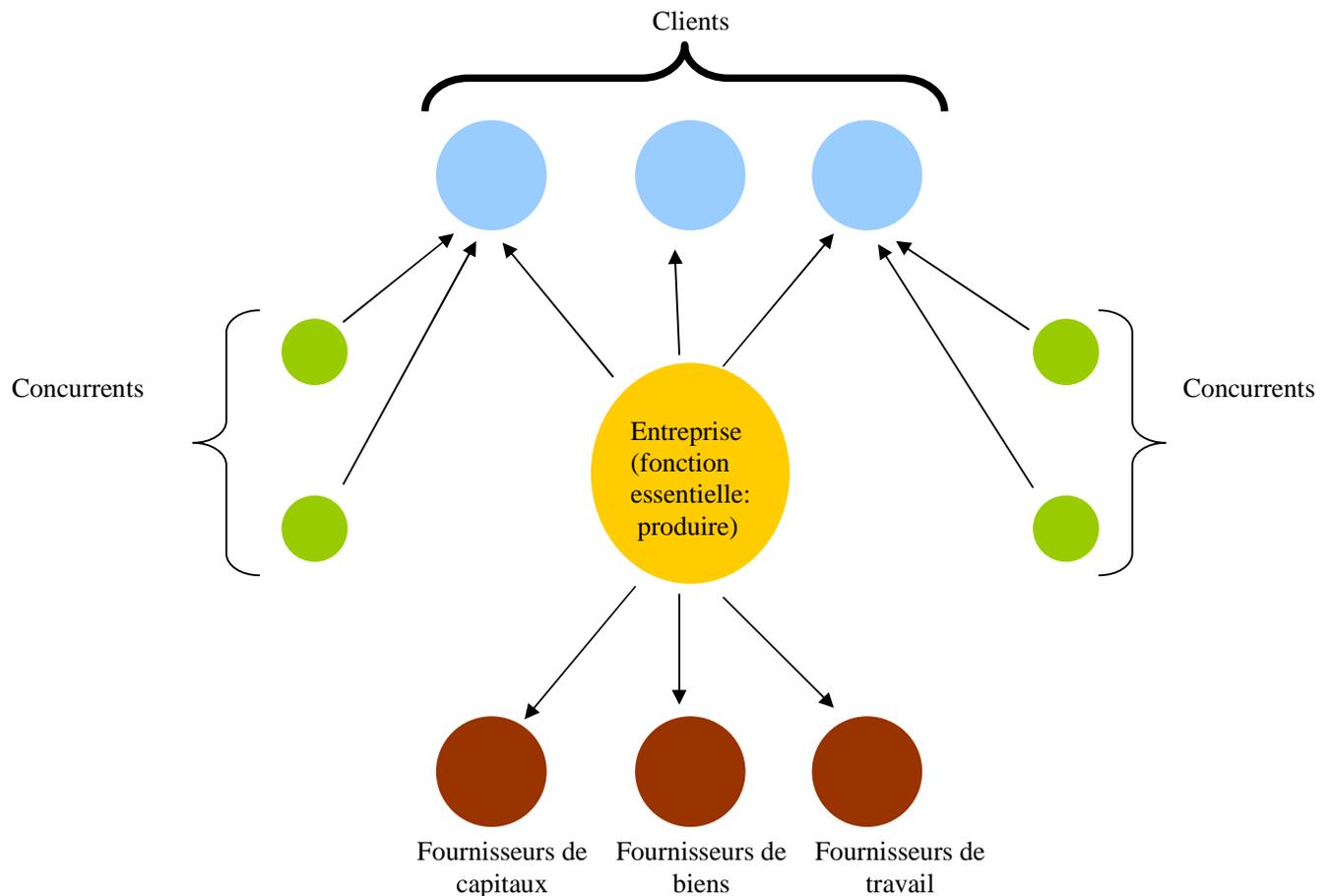


Figure N° 1 source Mercator

L'entreprise était perçue par ses dirigeants essentiellement comme un agent de production située au centre de son environnement. Les autres gravitaient autour d'elles. Pour beaucoup⁸, le marketing n'est qu'un département composé de spécialistes : chefs de produit, chefs de marque, publicitaires, commerciaux... dont le rôle consiste à analyser le marché, à formuler des stratégies et à mettre en œuvre et contrôler des plans.

Mais le marketing va en fait bien au-delà. Aujourd'hui, les décisions à prendre sont les mêmes mais l'environnement est infiniment plus diversifié. Le marché domestique, jadis préservé des implantations étrangères, est devenu le terrain de chasse des multinationales, qu'elles soient généralistes ou spécialisées. Le progrès technologique a réduit l'espace et le temps. Les nouveaux produits sont lancés quasi

⁸ Kotler & Dubois, Marketing Management, 10^e édition, Ed. Publi Union, Paris, 2000, 789p, p 26

instantanément à l'échelon mondial. Les modes de distribution et de communication profilèrent. Et la concurrence est partout, toujours à l'affût.

Désormais l'entreprise a cessé même aux yeux de ses responsables d'être le centre de l'univers économique. C'est le marché qui occupe cette place. Dans cette nouvelle optique, le marketing, c'est-à-dire tout ce qui concourt à la création, à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise, d'accessoire qu'il était par rapport aux fonctions de production, des finances et d'organisation devient la fonction primordiale de l'entreprise, celle qui, plus que toute autre, conditionne sa survie, sa prospérité et sa croissance.

Vision nouvelle de l'entreprise dans son environnement

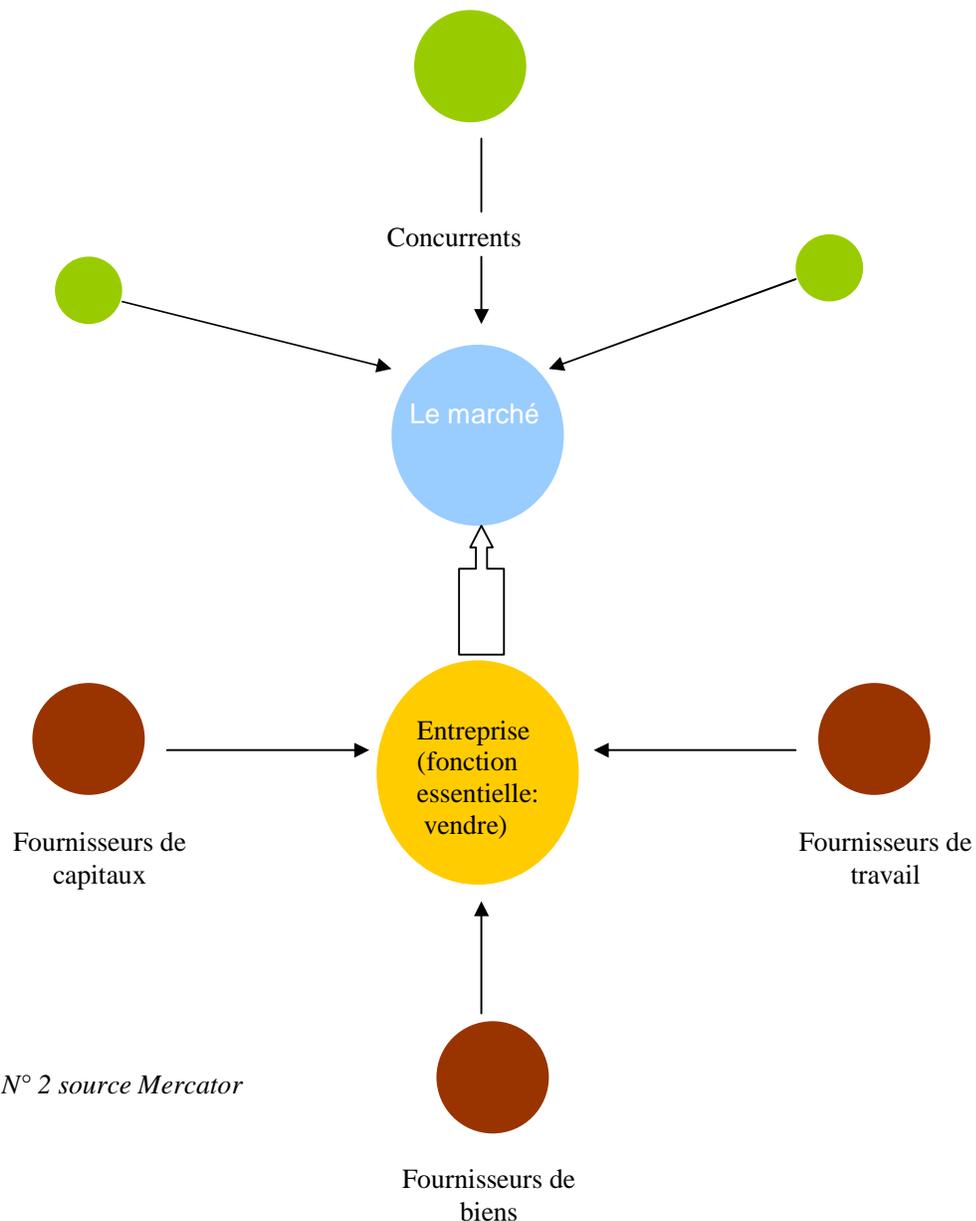


Figure N° 2 source Mercator

Aujourd'hui, le client se fait rare et sans lui, l'entreprise cesse d'exister. La mobilisation de toutes les énergies internes au service du client devient une priorité. Le rôle du marketing est devenu interne autant qu'externe.

Le marketing, c'est⁹ la science et l'art de choisir ses marchés cibles et d'obtenir, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur.

1- LES CONCEPTS-CLES DU MARKETING :

On peut mieux comprendre le marketing en identifiant ses principaux concepts.

- **Le marché cible et la segmentation :** un responsable marketing ne peut satisfaire l'ensemble du marché. Les gens n'ont pas forcément les mêmes goûts. Il faut donc procéder à une segmentation du marché. Ce qui revient à identifier les groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Les segments peuvent être définis à partir de caractéristiques sociodémographiques, psychographiques ou comportementales de leurs membres. L'entreprise doit choisir les segments qui représentent le meilleur potentiel, c'est-à-dire ceux qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace.
- **Les marketers et les prospects :** un marketer est quelqu'un qui cherche à obtenir une réponse, un achat par exemple, d'une autre partie appelée prospect.
- **Les besoins et les désirs et la demande :** un marketer doit comprendre les besoins et désirs de la demande. Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtement, abri. Ces besoins deviennent des désirs lorsque leur correspondent des objets spécifiques.

Une demande apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat, ainsi on peut dire que le marketing ne crée pas de besoins mais propose un moyen de les satisfaire.

⁹ Voir supra, p 28

2- L'ELARGISSEMENT DU DOMAINE DU MARKETING :

En même temps que le rôle du marketing dans la gestion des entreprises devenait primordial, son domaine s'élargissait sous un double aspect : d'une part, à l'intérieur des entreprises, ses fonctions s'étendaient et se diversifiaient, d'autre part ; il pénétrait un nombre croissant de secteurs d'activité.

Tableau 3 Extension des fonctions du marketing

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing d'études 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude du marché (enquêtes) • Suivi de la position concurrentielle (panel, pages...) • Contrôle de l'efficacité des actions marketing
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing stratégique 	<ul style="list-style-type: none"> • Choix des marchés (ou des clientèles) cibles • Détermination du positionnement et de la politique de marque • Conception du produit et des services qui l'accompagnent • Fixation des prix • Choix des canaux de distribution et relations producteurs-distributeur • Elaboration d'une stratégie de communication • Développement d'une stratégie relationnelle
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing opérationnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion • Action des vendeurs et marketing direct • Distribution des produits et merchandising • Service après-vente

Source Mercator

L'extension du marketing à de nouveaux secteurs d'activité :

Le marketing s'est étendu à de nouveaux secteurs d'activité et notamment à celui des services destinés au grand public et aux entreprises : banque, voyages et tourisme, biens culturels et entreprises de distribution, puis les producteurs de biens industriels se sont ouverts au marketing.

Dans tous les secteurs qui viennent d'être énumérés, l'introduction du marketing moderne, tout en se heurtant parfois à des résistances dues aux habitudes mentales des gestionnaires était encore naturelle puisque les entreprises appartenant à ces secteurs avaient pour vocation essentielle de vendre des produits ou des services à des clients potentiels, ce qui constitue l'objet même du marketing.

La définition du marketing peut être complétée par la notion de valeur : le marketing se pense, se pratique et fonctionne sur la notion de valeur. En fait, plus qu'une fonction le marketing est un mode de création et de gestion de valeur que l'on applique à toute entité susceptible d'être échangée : un bien mais aussi une idée, un événement, une institution, un endroit, une personne.

Il doit servir les objectifs de développement ou de survie de l'entreprise. Il doit créer de la valeur économique de manière durable, pour inscrire l'entreprise dans la pérennité. Pour réaliser ce dernier objectif, l'entreprise recèle de nombreux atouts dont le capital marque constitue un puissant levier pour attirer et retenir les clients.

3 LES QUATRE DIMENSIONS DU MARKETING

A l'intérieur de la notion marketing on trouve quatre dimensions qui se conjuguent pour donner lieu au marketing et qui le définissent par leur présence.

1. Le marketing est une attitude personnelle et une culture d'entreprise
2. Une stratégie
3. Un ensemble de techniques et de moyens
4. Une pratique faite d'anticipation et de réactivité

- 1- **L'attitude** marketing se caractérise par le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement¹⁰. Elle consiste à prendre ses décisions en fonction des clients et non pas seulement du producteur

¹⁰Lendrevie Lévy et Lindon, Mercator "Théorie et pratique du marketing", Ed. Dalloz, France, 2003, 1168p, p12

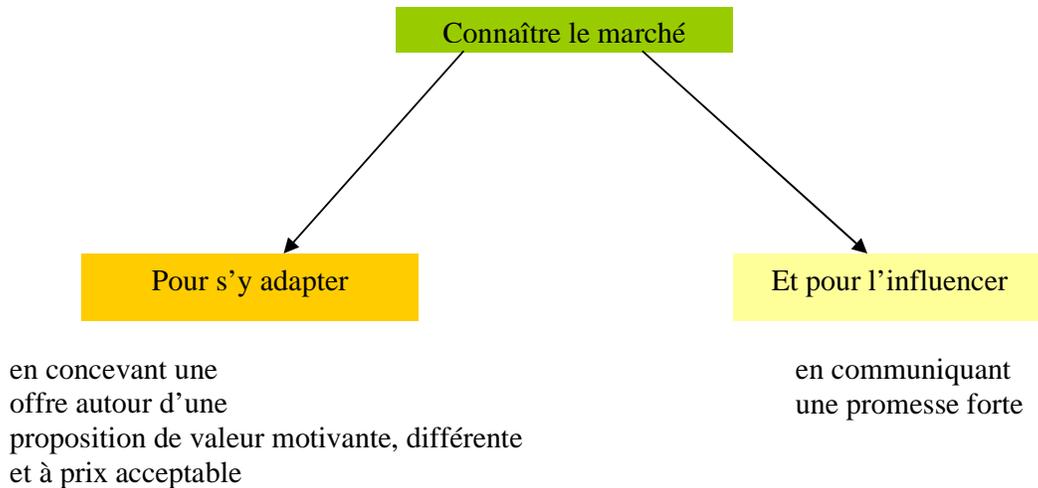


Figure N° 3 source Mercator

2- Le marketing est de la **stratégie** :

Une stratégie est la voie la plus efficace pour imposer sa volonté à un adversaire¹¹

Elaborer une stratégie marketing, c'est répondre de façon pertinente aux questions suivantes :

- quels objectifs marketing (ventes, part de marché...) ?
- quelle concurrence à affronter ?
- quel(s) segment(s) de marché à attaquer et au sein de ces segments, quelles cibles marketing (publics à conquérir et à fidéliser) ?
- quel positionnement retenir, c'est-à-dire quelle position occuper dans l'esprit des clients ?
- quel marketing mix, c'est-à-dire quels moyens mettre en œuvre produit, prix, distribution, communication ?

3- Les **techniques** et l'évolution du marketing

Elles sont apparues et se sont développées en réponse à la difficulté croissante éprouvée par les entreprises, à connaître le marché, à s'y adapter et à agir sur lui.

La démarche marketing se décompose en trois, voire cinq phases selon les auteurs. Trois pour Lendrevie, Levy et Lindon et cinq pour Kotler et Dubois.

¹¹ Voir supra, p19

Ainsi, les premiers expliquent qu'à chaque phase de la démarche marketing correspondent trois ensembles de techniques.

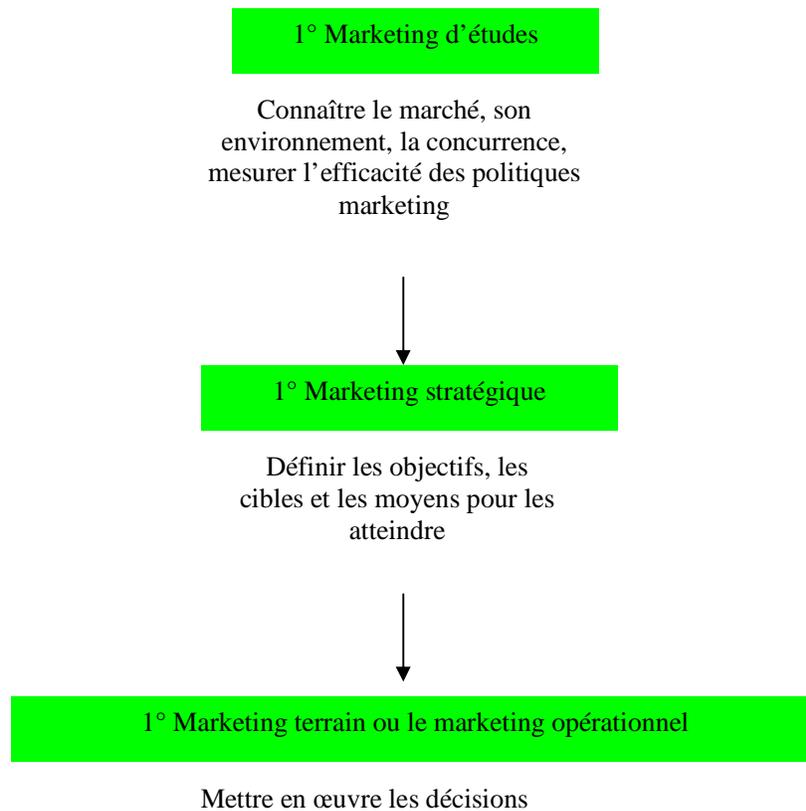


Figure N° 4 source Mercator

Quant aux phases de Kotler et Dubois, elles sont plus fines que les précédentes et se déclinent comme suit :

- La première consiste à comprendre la dynamique du marché
- La deuxième à détecter les opportunités qui s'y cachent
- La troisième à choisir les clients que l'entreprise servira en priorité
- La quatrième à formuler la stratégie et mettre en œuvre le plan d'action
- Et la dernière à contrôler les résultats en essayant toujours d'améliorer le professionnalisme régissant l'entreprise.

Les problèmes actuels et les grandes tendances de l'évolution du marketing

Le marketing a été défini comme l'effort d'adaptation des entreprises au marché et à leur environnement. Quand ces derniers changent structurellement, ce qui est le cas aujourd'hui, le marketing se transforme. Les méthodes les plus éprouvées deviennent moins efficaces. Le marketing devient de plus en plus complexe. Il a pris une dimension définitivement internationale. Le contexte économique étant plus difficile, la rigueur est de mise. Enfin, le marketing et les autres fonctions de l'entreprise sont de plus en plus interdépendants.

Le marketing à l'heure des technologies de l'information

Les technologies de l'information et de la communication sont un moteur essentiel dans l'essor remarquable des services, mais pas seulement. En effet, ces technologies ont un impact considérable sur la gestion des relations et sur le traitement des informations.

Ainsi l'Internet est un des outils issus des nouvelles technologies qui est rentré dans les traditions managériales. L'e-business en est la forme d'expression qui peut ainsi être défini comme l'utilisation managériale des technologies de l'information.

Le marketing comme toutes les autres grandes fonctions de l'entreprise est concerné par l'utilisation managériale des technologies de l'information. Ces technologies permettent de réduire les coûts et d'accroître la productivité des services marketing et commerciaux. Elles ont un impact à toutes les étapes du marketing, ouvrant opportunités et menaces nouvelles.

Une des finalités de l'e-business est de faire bénéficier les entreprises de gains de productivité, soit en substituant des machines à des salariés, soit en automatisant des tâches réalisées par les salariés afin de leur permettre de se consacrer à un travail à plus grande valeur ajoutée.

Le marketing est concerné sous ces deux aspects à presque tous les maillons de la chaîne marketing. La numérisation permet d'automatiser des processus ce qui réduit les coûts de traitement internes aux départements marketing ou des ventes, ainsi que les coûts d'interaction avec les clients finals ou intermédiaires comme les distributeurs.

Les technologies de l'information et Internet proposent aux entreprises en général et au marketing en particulier une révolution autrement plus importante.

La première révolution est celle des bases de données et de leur exploitation. Les entreprises disposent de beaucoup d'informations sur leur marché et leurs clients et d'une plus grande capacité à traiter et exploiter ces données.

La deuxième révolution est celle d'Internet qui est une plate –forme technologique sur laquelle se greffent de nouveaux modes de communication et un canal nouveau de distribution qui concerne tous les secteurs : *B to B*, services et produits de grandes consommation.

Les huit impacts des technologies de l'information sur le marketing de l'entreprise

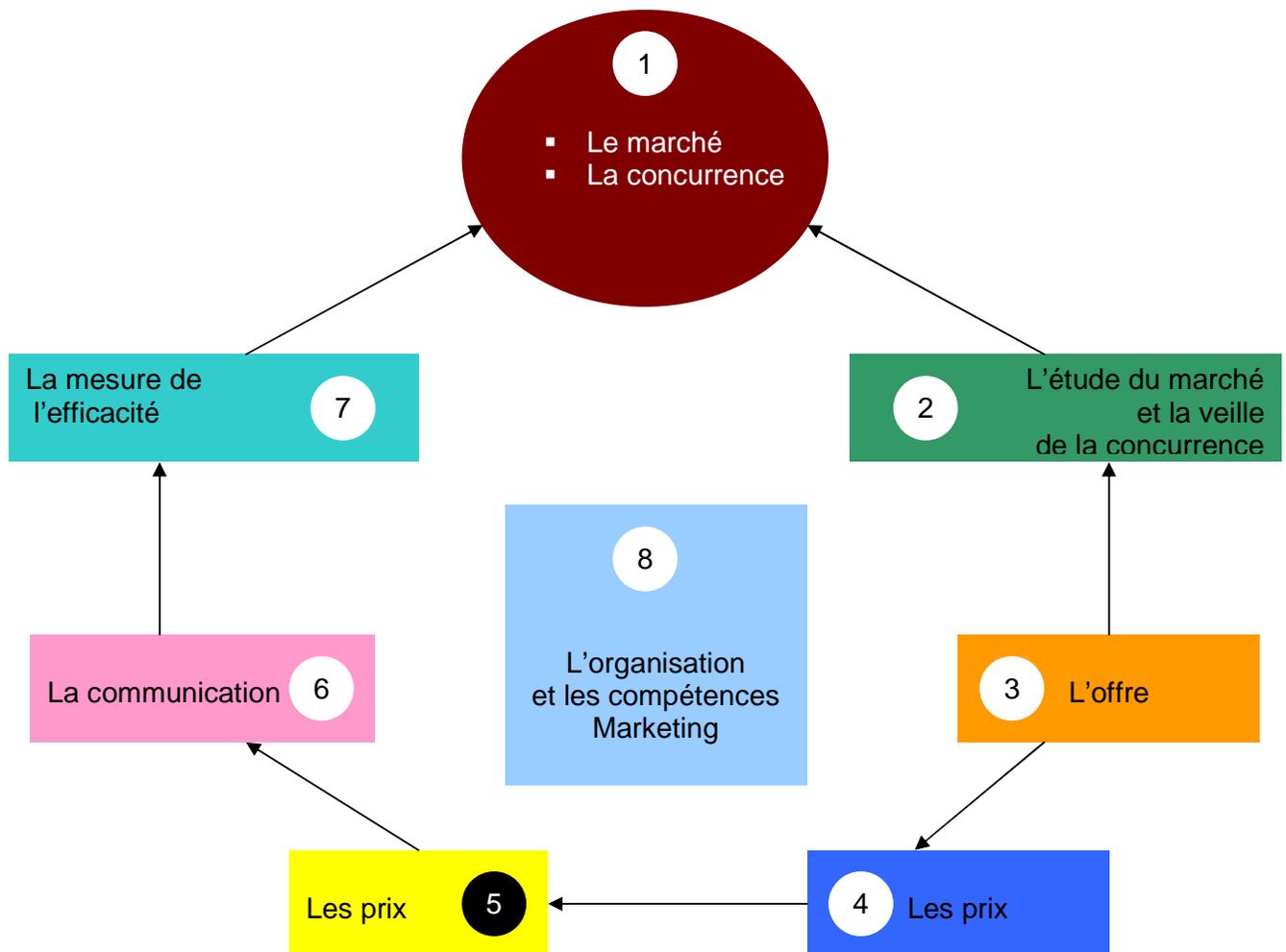


Figure N° 5 source Mercator

II- LES MOYENS D’ACTION DU MARKETING

Le marketing dispose de cinq grandes familles de moyens d’action. Les deux premières concernent l’offre que l’entreprise va faire à ses clients potentiels, d’une part en termes de caractéristiques du produit, d’autre part en termes de prix de vente. Les trois autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de l’entreprise de la part de ses clients potentiels. Ce sont : la politique de distribution, les outils de la vente et la communication sous ses différents aspects.

1- LA POLITIQUE DE PRODUIT

A- LA NOTION DE PRODUIT

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin¹². Selon Levitt : ‘ La nouvelle concurrence ne se situe pas au niveau de ce que les entreprises fabriquent dans leurs usines, mais au niveau de ce qu’elles ajoutent à leur produit de base en matière de conditionnement, de service, de publicité, d’assistance aux clients, de crédit, de facilités de livraison et de stockage ainsi que tout autre avantage apprécié par le marché’.

Le produit est l’un des quatre éléments du marketing mix avec le prix, la distribution et la communication. La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l’entreprise vend ou propose à ses clients, qu’il s’agisse d’un bien ou d’un service.¹³

Le produit tel qu’il est perçu par les clients peut être d’abord valorisé par sa dimension symbolique. En effet, la dimension objective du produit n’est qu’une de ses facettes. Elle sera la préoccupation presque exclusive du responsable de production. Le responsable marketing, pour sa part, s’intéressera prioritairement au produit perçu et aux facteurs susceptibles d’influencer cette perception.

La politique de produit est une dimension fondamentale de la politique marketing. Elle est généralement la composante principale d’une stratégie de marketing. Son importance tient à deux principales raisons.

La première, c’est qu’il est très difficile- pour ne pas dire impossible- de faire du bon marketing avec un mauvais produits, c’est-à-dire un produit qui ne répond pas bien aux attentes des consommateurs.

La seconde raison, c’est que la politique de produit est souvent, parmi toutes les composantes d’une stratégie de marketing, celle qui implique les investissements les plus lourds, et par conséquent celle où les erreurs sont les plus coûteuses et les difficiles à corriger.

¹² Kotler & Dubois, Marketing Management, 10^e édition, Ed. Publi Union, Paris, 2000, 789p, p412

¹³ Lendrevie Lévy et Lindon, Mercator ‘Théorie et pratique du marketing’, Ed. Dalloz, France, 2003, 1168p., p249

B- LES DIMENSIONS DU PRODUIT

On appelle mix¹⁴ (ou assortiment) des produits l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise. Le mix des produits d'une société peut être caractérisé par :

- Sa largeur qui se réfère au nombre de gammes mises en vente par l'entreprise. La largeur du mix dépend naturellement de la façon dont on définit les frontières de chaque gamme.
- Sa profondeur qui se réfère au nombre moyen d'articles offerts dans chaque gamme
- Sa cohérence qui a trait à l'homogénéité des différentes gammes quant à leur utilisation finale, leurs impératifs de production ou leurs circuits de distribution.

Les trois dimensions du mix trouvent leur raison d'être dans l'élaboration de la politique de produit : en augmentant la largeur du mix, l'entreprise espère tirer profit de sa réputation et de ses points forts sur ses marchés actuels. En accroissant la profondeur, elle espère attirer la clientèle d'acheteurs aux goûts et besoins très diversifiés. En renforçant la cohérence, elle espère acquérir une réputation sans égale dans un certain domaine de compétence.

a. LES DIFFERENTES DIMENSIONS DU PRODUIT :

On¹⁵ peut décrire le produit en dissociant les différentes caractéristiques du produit qui sont toutes constitutives de l'offre produit à des degrés divers. On peut distinguer :

- le concept produit
- les composantes du produit (formule-produit)
- ses fonctions et performances
- son identité sensorielle (goût, toucher, odeur, sonorité, apparence)
- son packaging, qui constitue l'emballage du produit physique

¹⁴ Kotler & Dubois, Marketing Management, 10^e édition, Ed. Publi Union, Paris, 2000, 789p, p 417

¹⁵ Lendrevie Lévy et Lindon, Mercator "Théorie et pratique du marketing", Ed. Dalloz, France, 2003, 1168p, p261

- la qualité globale de l'offre
- les services associés qui comme leur nom l'indique sont associés au produit sous forme de conseil, d'information-produit, de service après-vente, etc.
- et, la marque, qui s'exprime dans l'offre

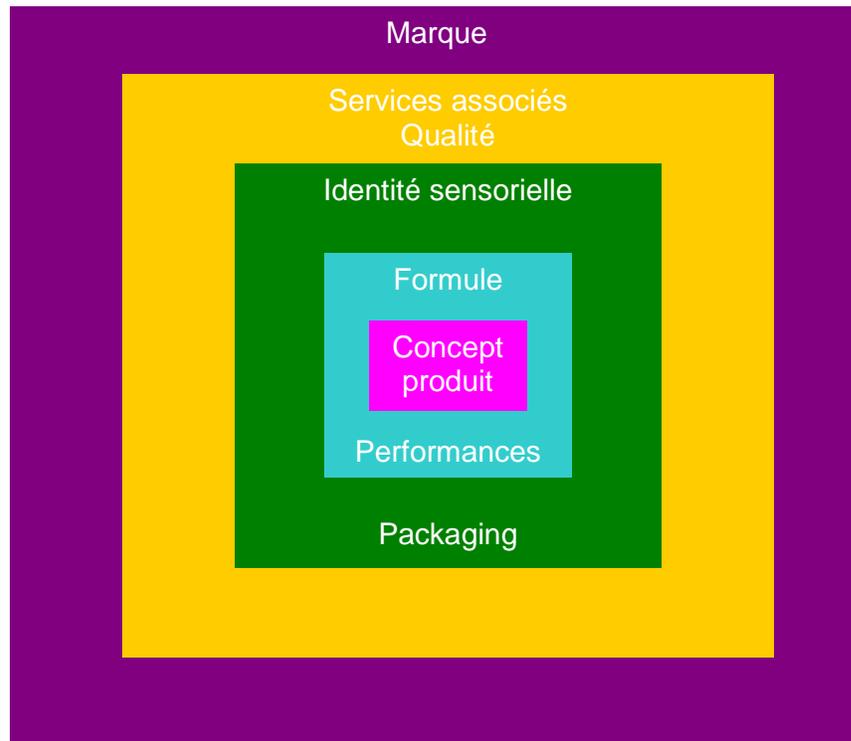


Figure N° 6 source Mercator

- Le concept produit et sa perception par le consommateur c'est l'idée centrale, l'attente essentielle du client à laquelle répond le produit. Le concept marketing produit s'exprime dans des termes qui appartiennent à l'univers du client et non à celui du producteur. Il peut évoluer au cours du temps même si au départ, il est défini pour durer. C'est le cas des produits qui se banalisent assez vite, ou au contraire acquièrent une notoriété aux yeux des consommateurs grâce, par exemple, à l'avancée de la recherche scientifique sur les produits et la santé.

Quand il existe sur le marché plusieurs produits ayant le même concept marketing, c'est-à-dire quand les fonctions essentielles de ces produits sont

identiques ou semblables, le positionnement marketing apporte des éléments de différenciation à travers la marque, le design produit, la communication etc.

Le concept marketing d'un produit peut s'étudier et se tester avant la production et la commercialisation du produit par des techniques et notamment les tests de concept.

- La formule-produit est la présentation du produit par ses caractéristiques, elle peut être exprimée sous la forme de description technique de ses composantes. Elle est importante en ce sens qu'elle détermine les performances, qu'elle doit soutenir et traduire le concept produit et qu'elle est la source de nombreuses perceptions de l'offre.
- Les performances du produit sont les fonctions observées et expérimentées par les clients lors de la consommation du produit
- L'identité sensorielle du produit qui regroupe le goût, le toucher, la sonorité, l'odeur et l'apparence du produit.
- L'avantage produit est une caractéristique distinctive du produit par rapport à ses concurrents, quelle que soit la dimension considérée du produit : concept, formule-produit, performances, identité sensorielle, etc.

C- LES POLITIQUES DE PACKAGING

a- Définition¹⁶ : le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui sans être inséparables du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

Les trois niveaux de packaging : on distingue généralement trois catégories (ou niveaux) de packaging :

¹⁶ Lendrevie Lévy et Lindon, Mercator "Théorie et pratique du marketing", Ed. Dalloz, France, 2003, 1168p, p274

- L'emballage primaire : c'est le contenant de chaque unité de consommation du produit ; il se trouve donc en contact direct avec le produit.
- L'emballage secondaire : c'est l'emballage qui contient un produit déjà emballé.
- L'emballage tertiaire ou emballage de manutention, est celui qui permet de transporter de l'usine aux points de vente ou dépôts un certain nombre d'unités de vente du produit. Ce niveau de packaging a des fonctions plus logistiques que marketing.

b- L'importance du packaging

Dans le secteur des biens de grande consommation, il est souvent aussi important d'avoir un bon packaging que d'avoir un bon produit. L'importance du packaging tient à deux raisons principales.

La première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et moyennes surfaces. Pour se vendre tout seul, il doit attirer le regard des consommateurs, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. Le packaging joue, à cet égard, un rôle important de **“vendeur silencieux”**

La deuxième raison qui explique l'importance du packaging est la relative banalisation de certains produits : dès lors que les différences intrinsèques entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.

Ainsi, tout doit être fait pour avoir un bon packaging. Ce dernier remplit plusieurs fonctions qui peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les fonctions techniques et les fonctions de communication qui sont détaillées ci-après :

Tableau 4 : Fonctions du packaging

Fonctions techniques	Fonctions de communication
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protection et conservation du produit ▪ Commodité d'utilisation ▪ Transport, stockage ▪ Rangement et élimination ▪ Protection de l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impact visuel ("alerte") ▪ Reconnaissance ▪ Identification ▪ Expression du positionnement ▪ Information du consommateur ▪ Impulsion à l'achat

Source Mercator

D- LES SERVICES ASSOCIES AU PRODUIT :

Les services associés au produit sont l'ensemble des services complémentaires au cœur de l'offre qui apportent au produit des bénéfices additionnels pour les clients et qui sont autant de sources potentielles de différenciation

a. Les différents types de services associés :

L'objet des services associés est de compléter un produit principal, que ce produit soit lui-même un bien ou un service. Une politique de produit doit définir quels services sont associés au produit principal. Ce choix a une influence sur la perception que les clients ont de l'offre, sur la qualité, mais également sur les coûts et la politique de prix.

b. Utilité:

Les services associés ont pour utilité de faire la différence avec la concurrence en créant une plus value au produit, une meilleure image associée à une information utile supplémentaire délivrée au consommateur.

Les 5 étapes à suivre pour définir une politique de services associés

- 1- Déterminer les services associés que les différents segments de clients attendent de l'Entreprise (service de base) et ceux qui peuvent valoriser et différencier l'offre (services additionnels)
- 2- Evaluer la capacité de l'Entreprise à délivrer ces services et le coût qui est généré.
- 3- Déterminer les services associés additionnels qui seront inclus dans l'offre principale et ceux qui seront optionnels et feront l'objet d'une tarification distincte.
- 4- Concevoir éventuellement une gamme de produits sur la base de l'intégration ou non des services associés, si cette gamme permet de satisfaire des attentes distinctes de segments de clients.
- 5- Etablir l'organisation et les procédures internes ou contracter avec des partenaires externes afin d'assurer la réalisation satisfaisante de ces services.

E- LE CYCLE DE VIE DES PRODUITS ET DES MARCHES

a- Définition :

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement au développement puis à la maturité et enfin au déclin. Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché.

Cependant dans la réalité, les différentes phases de la vie d'un produit sont plus difficilement discernables, exception faite de celle du lancement de produit qui correspond à la période de la mise en place du produit dans la distribution.

b- La diversité des formes de cycle des produits et des marches :

Il existe une très grande variété de formes de cycle de vie :

- Les marchés de forme régulière :

La courbe de vie a l'allure d'une cloche aplatie

- Les marchés et les produits sans âge :

Le sel ou le sucre en sont des exemples. Le cycle de vie de ces marchés se caractérise par une très longue phase de maturité. Au sein d'un même marché sans âge, on peut lancer des nouveaux produits pour tenter de renouveler le marché.

- les marchés et les produits à cycle de vie très bref :

Ces marchés ou ces produits connaissent une croissance très rapide mais ils meurent très vite après la première phase de lancement. Ces cycles de vie tronqués sont caractéristiques des produits gadgets.

- Les marchés de produits à cycle de vie ramassé :

Ce sont par exemple, les produits de mode ou à très forte évolution technologique (comme l'informatique). Leur cycle de vie est complet mais la durée de chaque phase est très brève.

- Les marchés à résurrection :

Ce sont les marchés qui après avoir connu une phase de déclin vont connaître une autre phase de lancement.

F- LA POLITIQUE DE GAMME :

Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix.

a- Définition :

- Les dimensions de la gamme : Une grande classe de produits constitue une gamme qui peut elle-même se développer en plusieurs lignes. Le nombre et la différence de nature des gammes d'une entreprise reflètent son degré de diversification.
- Les gammes, les lignes de produits et les modèles : Une gamme est composée d'un plus ou moins grand nombre de produits (ou de services) qu'on peut regrouper en plusieurs types ou lignes de produits. Chaque

ligne est faite de plusieurs modèles généralement développés à partir d'un produit de base.

- La longueur, la profondeur et la largeur d'une gamme :
 - La largeur d'une gamme se mesure par le nombre de ses lignes de produits
 - La profondeur d'une ligne dépend du nombre de produits qu'elle comporte
 - La longueur d'une gamme est le nombre total de tous les produits différents de la gamme que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.

b- l'innovation et le lancement des produits nouveaux :

Dans un contexte économique très concurrentiel, l'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les entreprises un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché.

- L'importance et les difficultés de l'innovation produit : les raisons qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux sont les suivantes :
 - L'innovation permet de stimuler la demande
 - L'innovation permet de stimuler l'offre et de créer de nouvelles sources de revenus
 - L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer ses marges
 - L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents
 - L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs
 - L'innovation permet de prendre et reprendre la parole

Ajouté à cela, l'existence très importante de l'avantage du pionnier ; à savoir que la première entreprise qui arrive sur le marché et qui lance une innovation bénéficie d'avantages concurrentiels sur les suivants.

Aussi, la condition la plus importante pour avoir des idées de produits nouveaux est d'adopter et de conserver en permanence une attitude de curiosité par rapport à l'environnement, et d'être constamment attentif aux comportements, aux attentes et aux frustrations des clients auxquels on s'intéresse.

G- LA GESTION DE L'EMBALLAGE DANS L'AGRO-ALIMENTAIRE :

a. Définition

Packaging, emballage, conditionnement...le vocabulaire est varié pour désigner cette dimension périphérique qui entoure le cœur de produit. Sans lui difficile de coller une étiquette et développer concrètement une politique de marque.

Le packaging permet de passer du stade de produit agro-industriel à celui d'unité de consommation.

On considère que l'emballage pour les produits alimentaires recouvre les éléments suivants :

- Le packaging : c'est le conditionnement primaire, il 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. Le conditionnement secondaire représente encore une unité d'achat pour le consommateur.
- Le conditionnement tertiaire regroupe sous un film plastique les conditionnements secondaires conditionnés pour des besoins logistiques ; pour favoriser transport et stockage dans les meilleures conditions de sécurité et de coût.

b. Fonctions de l'emballage

Contrairement aux produits non alimentaires où le packaging joue un rôle considérable, ce n'est pas le cas pour la plupart des produits alimentaires où les deux sont clairement séparables : seul le cœur de produit est ingéré par le consommateur

final. Cependant, il est faux de considérer que l'essentiel de l'offre, pour les produits agroalimentaires, se limite au cœur de produit, car :

- Du point de vue des consommateurs, la frontière entre cœur de produit et packaging est souvent mal perçue. Les deux forment un tout. Un mauvais packaging nuit à la performance, qu'il s'agisse du taux d'essai en rayon ou du ré-achat après usage. L'évaluation du cœur de produit est donc influencée par le packaging.
- Du point de vue des clients/acheteurs, en particulier en supermarché, l'emballage joue un rôle encore plus fondamental. En effet, dans le point de vente, c'est la performance du packaging (et des conditionnements secondaire et tertiaire) qui peut être évaluée.
- Du point de vue des coûts, l'emballage représente souvent une part significative du coût total de production et du prix de vente au client. De plus, au plan du processus de production, il peut représenter la partie la plus technique, source d'avantage concurrentiel lorsqu'elle est maîtrisée.
- 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 par les consommateurs.
- Il doit respecter la législation en vigueur sur le marché, il est soumis à une législation en matière de sécurité, de quantité, d'informations à fournir (date de péremption, ingrédients, origine...)
- Les gammes de formats : les producteurs doivent concevoir de véritables gammes de formats adaptées au positionnement, à la cible et aux axes stratégiques d'action. On assiste à une multiplication des formats qui s'adaptent à l'évolution et à la diversité des modes de consommation. Le format exprime la valeur du produit ; plus il est petit, plus il donne une qualité perçue meilleure.
- Le conditionnement assure la vente du produit dans le point de vente, puisque la majorité des produits alimentaires est commercialisée en grande surface, ils doivent pouvoir se vendre tous seuls.

- Le packaging doit être clair et évocateur afin de permettre une catégorisation correspondant au positionnement. Un packaging trop en décalage par rapport aux standards peut conduire à des erreurs de catégorisation.
- Le packaging doit favoriser l'accès en mémoire à l'information stockée sur la marque au travers de la communication et des expériences vécues. Une bonne association entre packaging et le spot publicitaire de la marque est souvent déterminante.
- Un packaging doit contribuer à la constitution d'une attitude positive et à l'instauration de la confiance. C'est un puissant moyen pour susciter l'envie, l'appétence, ce qui est une fonction essentielle dans le domaine de l'alimentation. Il doit dans certains cas permettre la visualisation effective du produit, comme une fenêtre pratiquée dans le paquet pour renforcer l'impact visuel. La transparence permet aussi de rassurer.
- Le packaging doit aider à matérialiser le positionnement et parler au cœur de cible tout en respectant les valeurs de la marque. Il doit aussi adapter ses codes en fonction des cibles.
- Le packaging peut être réutilisable après la consommation du cœur de produit et représenter ainsi un cadeau ayant sa propre utilisation. Des opérations d'amélioration du packaging permettent de dynamiser la marque en l'associant à un événement, d'améliorer son image grâce à la qualité d'un packaging qui sera réutilisé longtemps.
- Le packaging une base constante d'innovation : sur des marchés où les produits sont issus de l'agriculture, avec des consommateurs privilégiant de plus en plus les valeurs d'authenticité, de naturel et de simplicité et où la tradition est valorisée en tant que telle, le packaging représente souvent la principale base d'innovation. Le packaging devient alors un véritable source d'avantage concurrentiel aux yeux des clients/distributeurs et un élément permettant de maximiser la satisfaction du consommateur lors de l'utilisation.

H- L'ADAPTATION ET L'INNOVATION :

Pourquoi les entreprises agroalimentaires doivent-elles en permanence s'adapter et innover ? Tout simplement pour ne pas mourir avec leurs produits et marchés actuels. Plus précisément pourquoi innover ?

- Pour continuer à attirer les consommateurs actuels en renouvelant ou en élargissant les gammes : proposer de nouveaux produits, c'est séduire les consommateurs actuels avec de nouvelles propositions pour qu'ils restent fidèles tout en satisfaisant leur besoin de variété.
- Pour attirer de nouveaux consommateurs
- Pour s'adapter à de nouvelles demandes, de nouveaux modes de consommation, ou de changer de marché car le marché actuel vieillit. Le but ici est de "coller" aux nouvelles tendances.
- 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.
- Pour augmenter la notoriété et donner une image de dynamisme à la marque.
- Pour étendre le territoire de la marque à de nouveaux domaines tout en restant cohérent avec son image.
- Pour continuer à intéresser le client distributeur, qui a lui aussi le souci d'attirer les consommateurs dans le point de vente et de faire vivre les rayons.
- Pour ne pas céder du terrain aux concurrents 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 de réduire les coûts de production.

I- LA MARQUE :

a. Définition :

La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. Une marque contribue en effet à augmenter la valeur de l'offre et doit donc être gérée avec soin.

Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.

Au-delà de sa fonction d'indentification et de différenciation, une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. On peut, en fait, articuler le concept de la marque autour de six pôles :

- 1- Un ensemble d'attributs. Une marque évoque des caractéristiques qui lui sont attachés.
- 2- Un ensemble d'avantages. Au-delà des attributs, une marque communique les avantages, fonctionnels ou émotionnels qui y sont associés.
- 3- Un ensemble de valeurs. La marque exprime également la culture de l'entreprise qui en est à l'origine. Il est essentiel pour le gestionnaire de la marque de comprendre quels sont les segments de clientèle qui recherchent ces mêmes valeurs.
- 4- Une culture. La marque traduit en même temps une affiliation culturelle.
- 5- Une personnalité. La marque projette également une certaine personnalité. Que serait-elle si elle était une personne ? un animal ? un objet ?
- 6- Un profil d'utilisateurs. Enfin, la marque évoque un profil d'utilisateur.

Une marque a donc un certain contenu symbolique complexe qui va bien au-delà de son nom. Gérer une marque, c'est gérer un ensemble de significations. Les valeurs, la culture et la personnalité d'une marque sont ses véritables actifs.

b- La mesure du capital-marque :

Le capital d'une marque est lié à sa notoriété, sa fidélité, sa qualité perçue et ses associations mentales.

Il ne faut pas oublier que la marque ne vaut que ce qu'elle représente aux yeux des clients dont la fidélité de comportement représente le véritable enjeu. A terme, c'est donc le capital-client qu'il faut privilégier, la marque n'étant qu'un moyen.

Les décisions relatives à la marque sont nombreuses et complexes. Les principales d'entre elles sont représentées dans la figure suivante :

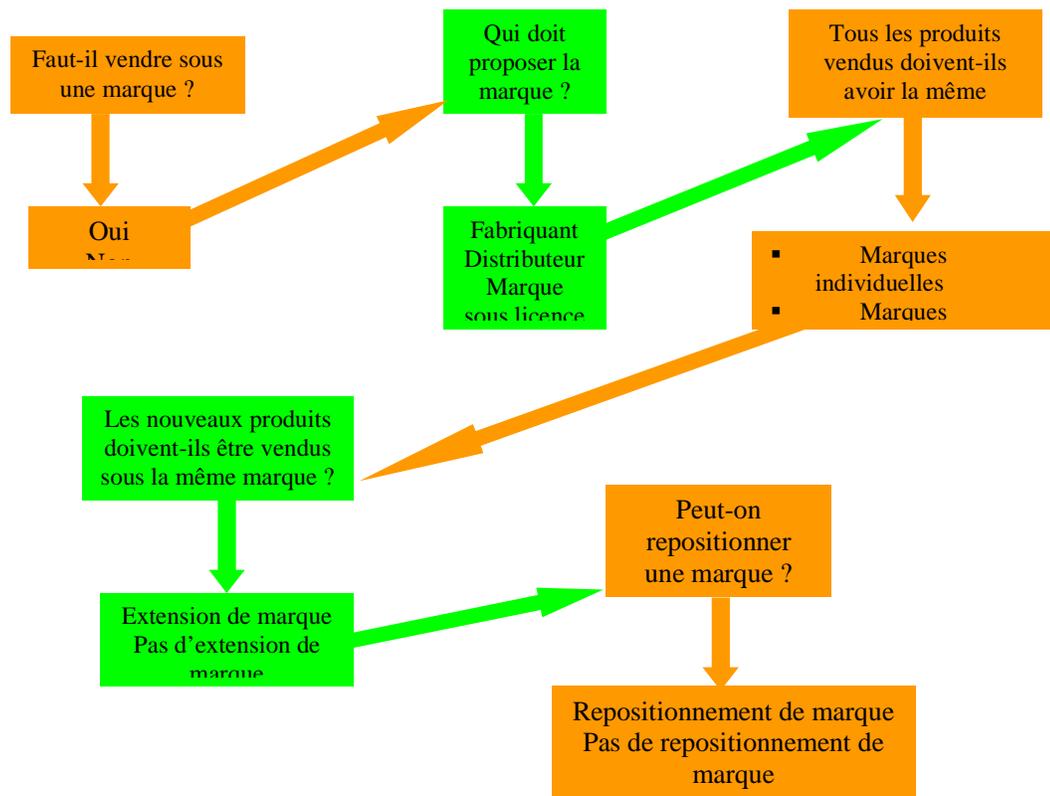


Figure N 7 Source Kotler et Dubois

c- L'utilité de la marque

➤ Cinq raisons justifient l'emploi d'une marque :

1. Une marque facilite l'identification du produit et simplifie la manutention et le repérage.
2. Une marque déposée protège les caractéristiques du produit contre d'éventuelles imitations.

3. Une marque véhicule l'idée d'un certain niveau de qualité attaché au produit et permet de fidéliser la clientèle.
 4. Une marque permet de cibler l'offre sur des segments spécifiques du marché.
 5. Un nom de marque offre enfin la possibilité d'associer au produit une histoire et une personnalité, capables de justifier une différence de prix.
- Une ou plusieurs marques :
- Au moins quatre stratégies peuvent être citées :
1. Des noms de marque individuels.
 2. Un seul nom générique couvrant tous les produits. Lorsque les produits appartiennent à des catégories très différentes, on parle de marque ombrelle.
 3. Des noms génériques pour chaque gamme de produits.
 4. La marque déposée de l'entreprise combinée à des noms de marque individuels

d- Fonctions de la marque

Le nom désignant la marque constitue un élément essentiel de la stratégie. En général, il est préférable qu'un nom de marque possède l'une ou l'autre des qualités suivantes :

- Il doit évoquer les avantages procurés par l'utilisation du produit
- Il doit suggérer les attributs du produit tels que l'aspect, la composition, la couleur, etc.
- Il doit être facile à prononcer, à reconnaître et à mémoriser
- Il doit être distinctif
- Il ne doit pas être associé à des connotations négatives dans d'autres langues

e- Les stratégies de marque

Une entreprise a le choix entre quatre stratégies de marques, elle peut procéder à :

- Une extension de gamme : celle-ci consiste à introduire de nouvelles variantes dans la même catégorie de produits sous le nom de marque actuel. C'est une stratégie très courante lorsque sans cesse de nouveaux produits sont

proposés. Le risque est que la marque perde en signification et que le coût des lancements répétés est parfois difficile à amortir.

- L'extension de marque : Une stratégie d'extension de marque consiste à utiliser un nom qui a fait ses preuves pour lancer un produit appartenant à une nouvelle catégorie.
- Les marques multiples : Une stratégie multimarques consiste pour un fabricant, à avoir plusieurs marques qui se concurrencent mutuellement. Un choix adopté pour plusieurs raisons ; d'abord la bataille est sévère pour le linéaire en supermarché en introduisant plusieurs marques, un fabriquant bénéficie d'un linéaire plus important, au détriment de la concurrence. En second lieu, peu de consommateurs sont fidèles à une marque au point de ne jamais en essayer une autre. Troisièmement, le lancement de nouvelles marques est un facteur d'enthousiasme et d'efficacité chez le fabricant. Le risque majeur de cette stratégie est la cannibalisation des produits entre eux mais elle doit se faire au détriment de la concurrence.

f- Les nouvelles marques :

Le lancement d'une nouvelle marque doit se faire après la résolution des questions suivantes :

- Le marché est-il prêt à accepter cette marque ?
- Représente-t-il un potentiel suffisant ?
- Evolue-t-il favorablement ?
- Une marque existante ne conviendrait-elle pas mieux ?
- Combien consacrer au lancement ?

Les décisions de repositionnement. Quel que soit le positionnement initial d'une marque, plusieurs facteurs peuvent le remettre en cause. Il faut prendre dans ce cas en compte deux facteurs avant d'effectuer son choix ; le premier a trait au coût du repositionnement de la marque qui comprend les dépenses de modification du produit et de son emballage et l'investissement publicitaire. Le second est le profit que l'on pourrait dégager du nouveau positionnement.

g- Le label une marque collective¹⁷

Le label ou l'indication géographique est synonyme de marque collective en ce sens qu'il regroupe plusieurs marques en même temps.

L'obtention¹⁸ d'un label permet de protéger un produit et de garantir sa réputation mais c'est aussi un processus de développement local et territorial.

Le label représente une double source d'image. En effet, le produit agroalimentaire tire son image de deux sources, la première est relative à sa marque et la seconde est d'origine collective qui comprend l'image de la zone de fabrication ou des matières premières (terroir, appellation). Souvent cette source représente une part considérable de l'image d'un produit, ceci d'autant plus que le producteur n'a pas les moyens financiers de développer une marque privée forte.

¹⁷ Philippe Aurier, Lucie Siriex, Le Marketing des produits agroalimentaires, Ed. Dunod, Paris, 2004, 358, p228

¹⁸ Vincent DOLLE, ''Qualité des filières de production oasienne, création de valeur ajoutée locale pour un développement durable'', CIHEAM-IAMM, p5

2- LA POLITIQUE DE PRIX

A- DEFINITION¹⁹

La politique de prix comme toutes les autres composantes du marketing-mix d'un produit, n'est qu'un moyen au service de la stratégie marketing de ce produit. Elle doit donc tenir compte, en tout premier lieu, des objectifs généraux de cette stratégie.

Les producteurs ne fixent pas toujours librement leurs prix de vente, lorsque les producteurs vendent à des intermédiaires ce sont ces derniers qui, sauf exception, déterminent le prix de vente final.

- a- Le prix de vente producteur et le prix de vente final : la politique de prix d'une entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses différents produits, à ses différents clients. Une entreprise est parfois en mesure de fixer les prix auxquels seront vendus ses produits aux acheteurs finals. Tel est le cas lorsque l'entreprise se trouve dans l'une des deux situations suivantes :
- L'entreprise vend directement ses produits ou services aux consommateurs ou utilisateurs finals.
 - L'entreprise a le droit d'imposer à ses distributeurs un prix final en passant par des intermédiaires mais en pratiquant les prix imposés.

Toutefois, en général les entreprises fixent seulement le prix auquel elles vendront le produit à leurs clients directs, c'est-à-dire aux intermédiaires. Ces derniers restent libres dans certaines limites de choisir le prix de vente final.

- b- Quand fixe-t-on le prix ? c'est évidemment au moment où elle lance un nouveau produit qu'une entreprise doit en fixer une première fois le prix de vente. Mais elle peut ensuite décider à tout moment de modifier ce prix. A cet égard le prix est une variable marketing relativement plus souple que les autres car les changements de prix peuvent être décidés et mis en application

¹⁹ Lendrevie Lévy et Lindon, Mercator "Théorie et pratique du marketing", Ed. Dalloz, France, 2003, 1168p, p360

d'une manière plus facile et plus rapide que les autres changements du marketing-mix.

B- L'IMPORTANCE DU PRIX DANS LE MARKETING-MIX :

a- Les incidences du prix sur le volume des ventes : cette influence résulte de l'interaction de trois mécanismes distincts :

i- L'effet économique de frein à l'achat ; du fait que les acheteurs potentiels d'un produit ont toujours des ressources financières limitées, le prix de ce produit joue souvent auprès d'eux un rôle de frein à l'achat : plus le prix est élevé et plus grand sera le nombre de clients potentiels, qui ou bien renonceront à l'usage du produit, ou bien en réduiront la consommation, ou bien encore préféreront acheter des produits concurrents moins chers.

ii- L'effet psychologique d'image ou effet de marque ; dans certains cas, l'effet économique de frein à l'achat est atténué ou contrecarré par l'effet psychologique que peut avoir le prix sur l'image d'un produit. Le prix est des fois utilisé comme indicateur de qualité.

iii- Les effets du prix sur les attitudes des distributeurs à l'égard du produit ; enfin, le troisième mécanisme au travers duquel le prix de vente final exerce une influence sur le volume de ses ventes est l'effet qu'il a sur la propension des distributeurs à en pousser ou à en freiner les ventes. D'une manière générale, les distributeurs ont d'autant plus tendance à pousser les ventes d'un produit lorsque celui-ci leur procure une marge plus importante.

b- L'influence du prix sur la rentabilité

L'influence du prix de vente d'un produit sur sa rentabilité est, elle aussi plus complexe qu'on ne le croit parfois, et le fait de croire que plus un produit est vendu cher plus il est rentable est simpliste et souvent erroné. En effet, la rentabilité d'un produit est la résultante de deux facteurs, qui sont :

- la marge unitaire : c'est-à-dire la différence entre le prix de vente et le prix de revient d'une unité du produit.
- et le volume des ventes : c'est-à-dire le nombre d'unités vendues.

Or, le prix de vente exerce une influence complexe sur chacun de ces facteurs.

- c- La fixation du prix ne doit pas être une décision "résiduelle" : du fait de la double influence qu'exerce le prix de vente sur le volume des ventes et sur la rentabilité d'un produit, sa fixation constitue une décision au moins aussi importante que celles qui concernent les autres composantes du marketing-mix, y compris les caractéristiques mêmes du produit.

C- LES PRINCIPAUX FACTEURS A PRENDRE EN COMPTE POUR LA FIXATION DU PRIX :

Ils peuvent être regroupés en quatre catégories :

- a- Les objectifs généraux de la stratégie de marketing :

la politique de prix comme toutes les autres composantes du marketing-mix d'un produit n'est qu'un moyen au service de la stratégie marketing de ce produit. Elle doit donc tenir compte, en tout premier lieu, des objectifs généraux de cette stratégie. Les principaux types d'objectifs possibles d'une stratégie de marketing, avec leurs incidences sur la politique de prix sont présentés ci-après :

- Les objectifs de rentabilité et objectifs de volume : politique d'écrouissage et politique de pénétration. Selon le choix des objectifs marketing prioritaires assignés à un produit, la politique de prix de ce produit sera plutôt orientée vers l'écrouissage ou vers la pénétration du marché.

Les politiques d'écrouissage :

- i- Les politiques d'écrouissage pour un produit nouveau : elles consistent à en fixer le prix à un niveau élevé permettant de dégager une marge unitaire forte et d'engranger rapidement des profits avec le projet de diminuer progressivement le prix de vente et d'en élargir la diffusion. Une politique de ce type est envisageable lorsque l'innovation est significative en termes de différenciation par rapport à la concurrence. Cette "politique descendante" est généralement beaucoup plus praticable que l'inverse. Comme une erreur est toujours possible au

moment de la fixation du prix d'un produit nouveau, il faut se donner les

possibilités de s'adapter au marché et à la concurrence. Pour ce faire, il est toujours facile de diminuer les prix que de les augmenter.

ii- Les politiques d'écrémage permanent ou de premium price : on parlera

de premium price ou de prix sélectif pour désigner les politiques de prix adoptant un prix de vente élevé avec l'intention de ne pas le baisser. Ceci se justifie dans deux cas de figures principaux : l'innovation est protégée et elle apporte un bénéfice consommateur remarquable

Les politiques de pénétration :

Il arrive aussi que, dès le lancement d'un produit nouveau ou au cours des phases ultérieures de son cycle de vie, l'entreprise attache plus d'importance à la maximisation de son volume de ventes qu'à la maximisation de sa rentabilité à court terme.

- Les objectifs d'image : le prix au service du positionnement. Comme les autres composantes du marketing-mix, le prix contribue à exprimer le positionnement du produit, c'est-à-dire l'image qu'on souhaite lui donner dans l'esprit du consommateur. Si une entreprise positionne un de ses produits dans le segment "haut de gamme" ou "luxe", il serait illogique d'en fixer le prix à un niveau bas ou moyen.
- Les objectifs de gamme : le troisième type d'objectifs qui peut être assigné à la politique de prix pour un produit déterminé est d'augmenter ou de faciliter la vente d'autres produits de la même entreprise.

b- La structure des coûts de production :

La deuxième catégorie de facteurs dont un responsable marketing doit tenir compte, au moment de fixer ou de modifier le prix de vente d'un produit, est la

structure de ses coûts de production. L'analyse de cette structure doit se faire sous quatre aspects principaux, qui sont :

i) Les coûts directs et les coûts indirects

- On appelle coût indirects d'un produit ceux qui sont imputables d'une manière claire et exclusive à la production, à la commercialisation et à la communication du produit considéré.
- On appelle coûts indirects les coûts qui concernent plusieurs produits (et même tous les produits) de l'entreprise et qui sont répartis ou imputés entre ces produits à l'aide de clés de répartition qui comportent toujours une part de subjectivité.

ii) Les coûts fixes et les coûts variables

- Les coûts fixes : ce sont ceux qui sont indépendants, tout au moins à court terme du volume de vente du produit considéré, c'est-à-dire qui restent constants quel que soit le volume des ventes. Les coûts fixes peuvent être directs ou indirects.
- Les coûts variables : à l'inverse des coûts fixes, ce sont ceux qui varient en fonction de la production et/ou des ventes de ce produit. Ils peuvent être directs ou indirects.

iii) Le coût moyen et le coût marginal

Le coût moyen unitaire d'un produit est égal à la somme de tous les coûts qui lui sont imputés divisée par le nombre d'unités vendues.

Le coût marginal d'un produit pour un volume de vente déterminé, est égal au supplément de coût qu'entraînerait, pour l'entreprise, la vente d'une unité supplémentaire de ce produit. Le coût marginal ainsi défini, est généralement égal au coût variable direct unitaire : en effet, la vente d'une unité supplémentaire d'une unité ne fait normalement varier ni l'ensemble des coûts fixes du produit, ni l'ensemble des coûts variables indirectes de l'entreprise.

Lorsqu'une entreprise utilise la méthode de tarification au coût marginal, la distinction entre coût moyen et coût marginal peut avoir une incidence importante sur la fixation du prix de vente.

iv) Les relations entre coût et volume des ventes :

Il est essentiel, pour un responsable marketing d'avoir clairement conscience du fait que le coût unitaire d'un produit varie selon le volume des ventes et d'essayer de comprendre avec précision la relation entre coût unitaire et volume des ventes. Ainsi, pour la plupart des produits, les coûts unitaires de production et de commercialisation ont tendance à baisser lorsque la production augmente, et ceci sous l'effet d'un double phénomène : d'une part, à capacité de production donnée, une partie des coûts (les coûts fixes) ne varie pas selon les quantités vendues, d'autre part, lorsqu'elle accroît sa capacité de production, une entreprise bénéficie souvent de ce qui est appelé " l'effet d'expérience "

- La variation du coût unitaire à capacité donnée : le coût unitaire moyen diminue au fur et à mesure que le volume des ventes augmente. Au fur et à mesure que les ventes se rapprochent de la capacité maximum de production, la diminution du coût unitaire se ralentit.
- Les effets de la "courbe d'expérience" : lorsque par suite de l'accroissement de ses ventes, une entreprise atteint les limites de sa capacité de production, elle peut être amenée à accroître cette capacité par des investissements industriels ou par l'embauche de personnel fixe supplémentaire. Le plus souvent un tel accroissement de capacité se traduira par une diminution des coûts unitaires moyens, en raison de ce qu'on appelle l'effet d'expérience. Cet effet résulte de plusieurs causes dont les principales sont :
 - Les économies d'échelle

- Le plus grand pouvoir de négociation du producteur vis-à-vis de ses fournisseurs, ce qui lui permet d'obtenir de meilleurs prix.
- L'amélioration des compétences et de la productivité du personnel.
- L'adoption de méthodes de production plus économiques et l'acquisition de matériel plus performant.

c- La politique de prix des concurrents et des distributeurs : La troisième catégorie de facteurs dont un responsable marketing doit tenir compte pour fixer le prix d'un produit, est le comportement de ses concurrents et de ses distributeurs en matière de prix.

- i) Le prix des produits concurrents : étant donné que les clients avant de prendre la décision d'achat comparent les prix avec ceux d'autres producteurs, il est indispensable pour un responsable marketing, d'une part de bien connaître les prix actuels des produits concurrents, d'autre part d'essayer d'en prévoir l'évolution future.

On peut connaître les prix actuels par des produits concurrents en procédant à des relevés de prix en magasin.

Quant à la prévision des prix futurs des concurrents en matière de prix, elle est plus difficile. Elle peut cependant se fonder :

- Sur l'analyse de leurs coûts présumés de production
- Sur l'analyse historique de la politique de prix qu'ils ont suivie dans le passé.

- ii) La politique de prix des distributeurs : Lorsqu'une entreprise vend ses produits aux clients finals par l'intermédiaire de distributeurs, le prix final est généralement fixé par ces mêmes distributeurs et dépend de la marge qu'ils prendront. Etant donné que c'est le prix final qui a une influence, positive ou négative, sur les décisions d'achat des clients, il est important, pour le responsable marketing d'un produit, de chercher à prévoir, en fonction du prix-tarif qu'il envisage de fixer, le montant des marges

distributeurs qui viendront s'y ajouter. Cette prévision s'appuie sur la connaissance qu'ont normalement les producteurs des politiques et des habitudes des distributeurs en matière de marge.

d- L'élasticité de la demande finale par rapport au prix :

La dernière catégorie de facteurs qu'un responsable marketing doit prendre en compte pour fixer le prix d'un produit concerne les attitudes et les réactions des clients finals à l'égard du prix, attitudes et réactions qui déterminent ce que l'on appelle l'élasticité de la demande par rapport au prix.

- i) Le concept d'élasticité de la demande par rapport au prix : ce concept a été élaboré par les économistes pour décrire et mesurer l'influence du prix de vente d'un produit sur le volume de ses ventes, toutes choses égales par ailleurs.

L'élasticité de la demande D par rapport au prix P est donnée par la formule :

$$e = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

La valeur du coefficient d'élasticité est donnée par variation (en pourcentage) de la demande, provoquée par une variation de 1% du prix de vente.

L'élasticité peut être négative, nulle ou positive.

- $e < 0$ cela signifie que la demande diminue lorsqu'on augmente le prix. Il s'agit dans ce cas de l'effet économique de frein à l'achat.
- $e = 0$ La demande est constante quel que soit le prix. Situation rare.
- $e > 0$ une augmentation du prix entraîne une augmentation de la demande, ces cas exceptionnels s'expliquent généralement soit par l'effet d'image, soit par l'influence qu'exerce le prix sur la propension des distributeurs à pousser un produit.

- ii) Les principaux facteurs ayant une influence sur l'élasticité de la demande par rapport au prix : l'élasticité de la demande par rapport au prix est très variable selon les produits. Elle est influencée par de nombreux facteurs dont les principaux sont énumérés ci-dessous :

- Le degré de facilité de comparaison des prix. L'élasticité a tendance à être d'autant plus forte que les comparaisons de prix entre produits concurrents sont plus faciles. Pour rendre la chose difficile, les producteurs ont recours aux astuces suivantes :
 - Ils offrent des conditionnements de tailles variées
 - Ils offrent parfois des produits presque identiques sous des marques et des packagings différents, etc.
- L'originalité et la non substituabilité des produits : lorsqu'un produit est très original, et que par conséquent les clients ont le sentiment qu'ils ne peuvent pas facilement le remplacer par un autre, son élasticité au prix est généralement faible.
- L'importance du prix relative du prix dans la décision d'achat : lorsque le prix est un critère d'achat important pour les consommateurs, l'élasticité est plus forte que lorsqu'il est secondaire par rapport à d'autres critères tels que la qualité du produit, l'image, la commodité d'achat ou d'utilisation etc.
- Le montant de l'achat : la sensibilité des acheteurs au prix est évidemment plus forte pour les achats importants (voitures, électroménagers) que pour les achats d'un montant et d'une fréquence faibles.
- La part du prix supportée ou remboursée par des tiers ; dans le cas où une partie (ou même la totalité) du prix n'est pas supportée par l'acheteur ou lui est remboursée ultérieurement, l'élasticité au prix est généralement faible.

D- LES DEMARCHES UTILISEES POUR LA FIXATION DU PRIX :

Les entreprises adoptent des démarches variables pour fixer le prix de leurs produits, dont les principales sont les suivantes :

a- La fixation du prix à partir des coûts :

- (i) Le principe de la démarche est le suivant : prix de revient plus marge unitaire, désignée par son appellation anglo-saxonne cost

plus, consiste à ajouter au prix de revient unitaire du produit une marge que l'on juge raisonnable.

- (ii) Les calculs de contribution et de point mort :
- (iii) La définition de la contribution : on appelle contribution ou marge sur coût variable la différence entre le prix de vente net et le coût variable d'une unité vendue.

$$CU \text{ (Contribution Unitaire)} = RU \text{ (Recette Unitaire)} - CV \text{ (Coûts Variables)}$$

Si la contribution est nulle, cela signifie qu'on vend au coût variable, si la contribution est négative, cela veut dire que les pertes varient en proportion directe du volume d'affaires réalisé.

- iv) Le calcul du point mort : le point mort est le niveau d'activité pour lequel l'entreprise équilibre son exploitation. On exprime le point mort en quantités à vendre, en chiffre d'affaires à réaliser ou en moi d'activité. Le point mort est atteint lorsque les recettes couvrent les coûts variables et l'ensemble des frais fixes, cela revient à dire qu'au point mort, la contribution totale est égale à la somme des frais fixes.

$$point\ mort = \frac{FF}{CU}$$

Cette méthode ne donne cependant pas directement le prix qu'il faut choisir mais elle est très utile car elle permet d'estimer, pour chaque hypothèse de prix, les quantités ou la part de marché qu'il faut atteindre pour ne pas perdre de l'argent.

- v) La définition élargie du point mort incluant un objectif de rentabilité : on peut aussi appliquer la méthode du point mort pour calculer le volume de vente qui permettra non seulement de couvrir les frais fixes, mais aussi d'atteindre un objectif prédéterminé de rentabilité. Dans ce cas, on calcule le point mort en divisant la somme des frais fixes et du profit visé par la marge unitaire sur coût variable.

b- La tarification au coût marginal :

Une application particulière des méthodes de fixation du prix fondées sur les coûts consiste à vendre le produit, à certains clients, à un prix égal (ou légèrement supérieur) à son coût marginal, c'est-à-dire à son coût variable direct unitaire. Une telle décision peut se justifier dans le cas où :

- D'une part, l'entreprise a une capacité de production excédentaire par rapport à ses ventes actuelles
- D'autre part, le fait de vendre le produit au coût marginal à certains clients n'empêchera pas de le vendre aux autres clients à un prix supérieur, incluant une marge raisonnable.

c- La fixation du prix à partir de la concurrence

i) Les principes de la démarche

La deuxième approche souvent pratiquée par les entreprises pour fixer le prix de leurs produits consiste à se référer essentiellement aux prix des produits concurrents. Elle peut prendre deux formes principales

- L'alignement sur le prix des produits concurrents : sur certains marchés banalisés, où l'élasticité de la demande au prix est très forte, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits au même prix que leurs principaux concurrents, ce prix étant appelé le prix de marché.
- La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents : dans certains cas, lorsque le produit qu'on vend est d'une qualité supérieure à celles des concurrents ou lorsqu'il jouit d'une notoriété et d'une image meilleure, il s'agira d'estimer quel est le supplément de prix maximal que l'on peut demander aux clients compte tenu de ces avantages.

d- La fixation du prix à partir de la demande

Une troisième manière d'aborder le problème de la fixation du prix s'appuie exclusivement (ou principalement) sur l'analyse des attitudes des

clients potentiels à l'égard du prix. Sous sa forme la plus simple, elle consiste à se demander quel est le plus grand nombre de clients potentiels pour le produit considéré. Pour le savoir on a recours à des études qualitatives ou quantitatives sur les prix d'acceptabilité.

Sous une forme plus rigoureuse, les méthodes de fixation du prix à partir de la demande consistent à essayer de tracer la courbe d'élasticité de la demande au prix pour le produit considéré, pour pouvoir choisir le prix qui maximise le volume des ventes ou les profits de l'entreprise.

Dans leurs principes, ces méthodes sont tout à fait conformes à l'esprit marketing, qui privilégie l'adaptation du produit aux attentes des clients. Mais utilisées seules, elles présentent deux défauts majeurs. En premier lieu, les moyens dont on dispose pour mesurer l'acceptabilité des prix par les clients potentiels et pour estimer l'élasticité de la demande par rapport au prix sont loin d'être parfaitement fiables. En second lieu, la fixation du prix, comme connaissance de la clientèle elle doit tenir compte aussi des objectifs de l'entreprise et de ses contraintes, notamment en ce qui concerne la structure de ses coûts. C'est la raison pour laquelle un grand nombre d'entreprises ont recours à une méthode synthétique de fixation du prix.

e- Une démarche synthétique prenant en compte l'ensemble des facteurs pertinents :

Cette démarche synthétique comporte quatre étapes principales :

- Formulation et pondération des objectifs
 - Définition d'une fourchette de prix possibles à partir des principales contraintes
 - Construction et évaluation de plusieurs scénarios de prix à l'intérieur de la fourchette.
 - Ajustement final : les prix psychologiques.
- i) La formulation et pondération des objectifs : sachant que la politique de prix doit généralement tenir compte des objectifs d'image, de volume ou part de marché et des objectifs de rentabilité, ces objectifs doivent être dès le départ

formulés clairement et hiérarchisés. En général, l'un d'entre eux sera retenu comme prioritaire, les autres seront seulement exprimés sous forme de seuils minima à atteindre.

- ii) La définition d'une fourchette de prix possibles à partir des principales contraintes : la deuxième étape consiste à déterminer, en fonction de diverses contraintes, le prix minimal et le prix maximal qui apparaissent possibles et qui constituent la fourchette à l'intérieur de laquelle on recherche ensuite le prix optimal. Ces contraintes sont celles liées -aux coûts, - à la concurrence et la gamme, - à l'acceptabilité par la clientèle, - aux contraintes d'harmonisation internationale, - la détermination de la fourchette.
- iii) La construction et l'évaluation de plusieurs scénarios de prix à l'intérieur de la fourchette : la méthode utilisée généralement pour choisir un prix optimal à l'intérieur de la fourchette consiste à envisager un petit nombre de prix possibles et à construire, pour chacun de ces prix, un scénario de ses effets probables.

Chaque scénario comporte deux volets principaux :

- Une prévision des ventes et de la part de marché correspondant au prix considéré. Cette prévision peut se faire soit par des méthodes d'enquêtes ou de test, soit par une évaluation subjective.
- Un compte d'exploitation prévisionnel sur plusieurs années, correspondant au volume des ventes prévu.

Il ne reste plus alors qu'à choisir parmi les scénarios envisagés, celui qui correspond le mieux aux objectifs fixés au départ.

- iv) L'ajustement marginal : les prix psychologiques.

Lorsqu'ils ont fixé un prix qui leur paraît optimal, les producteurs et plus encore les distributeurs, peuvent être amenés à l'ajuster marginalement pour le rendre plus attractif aux yeux des acheteurs. Cette pratique est appelée pratique des prix psychologiques ou encore prix magiques, elle consiste en général à réduire très légèrement le prix "rond" qu'on a choisi.

3- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

A- DEFINITION²⁰ : Distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution.

a- L'importance de l'utilisation des circuits de distribution pour les produits agroalimentaires²¹ : la distribution permet la diminution des coûts de mise à disposition des produits au consommateur (coûts liés au stockage, au transport, au fractionnement ainsi que les coûts de transaction : prospection et négociation) tout en lui offrant des services (produit disponible en quantité et en qualité, respect des horaires de livraison, proximité des points de vente...) De plus, une entreprise spécialisée dans le commerce peut, plus facilement qu'un producteur de produits agroalimentaires étendre sa compétence commerciale : connaissance des marchés, des techniques de vente... Elle peut ainsi rentabiliser un service et des installations commerciales.

b- Les contraintes pesant sur les choix de distribution : les décisions concernant la distribution sont difficiles à prendre parce qu'elles engagent l'entreprise sur le long terme. Elles sont liées aux choix de l'entreprise (ciblage et positionnement) et ont à leur tour des répercussions sur le positionnement perçu du produit, ce qui explique que certaines marques préfèrent une distribution en boutiques spécialisées. Elles ont également des répercussions sur les autres variables d'action marketing ; les choix de distribution n'étant pratiquement jamais exclusifs, les entreprises adaptent leurs gammes à chacun des circuits, avec des versions de produits, des packagings, des

²⁰ Lendrevie Lévy et Lindon, Mercator "Théorie et pratique du marketing", Ed. Dalloz, France, 2003, 1168p, p399

²¹ Philippe Aurier, Lucie Siriex, Le Marketing des produits agroalimentaires, Ed. Dunod, Paris, 2004, 358, pp 299-337

marques et une communication spécifique. Concrètement, pour mettre en place une politique de distribution, il faut répondre à plusieurs questions : quel canal sélectionner ? Sur quels critères ? Quels acheteurs dans ces canaux ? Comment négocier avec ces acheteurs ? Il existe une grande diversité de situation en fonction des caractéristiques des produits, des producteurs et des canaux. Les relations avec un distributeur exclusif sont totalement différentes de celles qui peuvent être établies avec un acheteur de la grande distribution. Parallèlement, les marchés alimentaires se caractérisent par la diversité des circuits et des formes de distribution envisageables : vente directe, magasins spécialisés, grande distribution, l'export.

Le producteur doit tout d'abord comprendre le fonctionnement de la distribution alimentaire et le marketing du distributeur pour pouvoir déterminer quelle sera sa politique de distribution.

B- COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE :

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux (intermédiaires indépendants ou contrôlé) 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 négociants, 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 ex)

-Les circuits directs correspondent à une vente sans intermédiaire, du producteur au consommateur.

Les circuits longs traditionnels sont en déclin, sauf que le rôle des grossistes reste essentiel dans l'approvisionnement de la distribution

en produits agricoles peu transformés (fruits et légumes). Pour la majorité des produits des IAA²² la fonction de gros est intégrée par les sociétés de la grande distribution, par l'intermédiaire de leurs centrales d'achat.

a- Les formes de commerce au détail : les formes de commerce au détail en France puisque ce cas nous intéresse, sont dominées par les Grandes Surfaces d'alimentation générale à 66,4 % (année 2000)²³ . Ces dernières sont réparties entre Supermarchés et Hypermarchés. Suivies par les Alimentations spécialisées et artisanat commercial au sens de l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques français) et ce à 16,8% (année 2000).

Par ailleurs, il existe aussi une autre forme qui est celle dite hors-magasin et qui peut se présenter sous différentes formes qui peuvent coexister ; des plus traditionnelles aux plus innovantes qui sont :

- Les marchés qui restent importants, en particulier dans le secteur des produits peu transformés tels que les fruits et légumes, viande, volailles etc.
- La vente par tournées : marginale en termes de chiffre d'affaires, elle concerne surtout les camions d'épicerie ou de boulangerie en zones rurales.
- La distribution automatique : très développée au Japon, elle se fait par un robot réfrigéré.
- La vente à distance : la vente par correspondance par l'intermédiaire de catalogues.
- Le commerce électronique : l'utilisation d'Internet se généralise, entraînant le développement du commerce électronique de détail ou commerce B2C (business to consumer) cependant pour le cas de la France, il reste une niche

²² IAA : Industries agroalimentaires

²³ Philippe Aurier, Lucie Siriex, Le Marketing des produits agroalimentaires, Ed. Dunod, Paris, 2004, 358, pTableau 8.3, p310

dans le cas des produits alimentaires. Différents acteurs peuvent distribuer des produits alimentaires en ligne :

- ✓ Des producteurs pour lesquels Internet représente l'un des canaux de distribution notamment des IAA.
- ✓ Des distributeurs qui ont déjà un réseau de magasins stratégie *brick and mortar* : ils s'appuient sur leurs points de vente traditionnels en "brique et ciment" et s'orientent en plus vers le commerce électronique stratégie *click and mortar*. Mais pour éviter le retour des produits abîmés il faut s'assurer de leur parfaite conservation, c'est-à-dire parfois revoir le packaging, consacrer du temps à la préparation des commandes et maîtriser parfaitement la logistique, ce qui engendre bien sûr des coûts supplémentaires.
- ✓ Des entreprises 100% en ligne ou dotcoms pour lesquelles la maîtrise de la logistique est la clé du succès. Leur stratégie est dite de *all click* car l'entreprise n'a pas de point de vente traditionnel.

b- Les magasins de commerce équitable ou magasins ethniques:

Tout d'abord, il faut définir la notion de commerce équitable qui est²⁴ un commerce assurant un revenu correct à des producteurs des pays du sud pour qu'ils puissent développer leur activité à long terme. Les organismes de commerce équitable s'adressent à des coopératives de petits producteurs gérées démocratiquement et les encouragent à utiliser des pratiques respectueuses de l'environnement. Ce commerce concerne aujourd'hui les produits alimentaires et artisanaux, mais pourrait s'appliquer aux produits industriels. Ce type de commerce se pratique soit dans les supermarchés soit dans des magasins spécialisés.

²⁴ http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/developpement-durable-2/d/commerce-equitable_5374/

Quant au commerce ethnique il se définit comme suit²⁵ : ‘‘ Il s'agit de l'activité pratiquée par des personnes qui utilisent et s'appuient sur des réseaux de solidarité ethnique sur le plan du financement, mais aussi sur le plan de l'approvisionnement, sur celui du recrutement du personnel et parfois même sur celui de l'achalandage lorsque ce commerce vise en premier lieu comme clientèle la communauté dont est issu le commerçant. Cette définition s'applique adéquatement au commerce des Asiatiques et des Maghrébins’’ De ce fait, il se pratique dans des commerces de type artisanal, avec une présence de plus en plus marquée dans les grandes surfaces.

C- LE MARKETING DU DISTRIBUTEUR :

Comme toute entreprise, le distributeur alimentaire détermine sa stratégie marketing à partir du positionnement retenu et du choix du segment de consommateurs à qui s'adressera son offre : le ciblage. Ces principes sont valables aussi bien pour un petit magasin indépendant d'alimentation spécialisée que pour un groupe de la grande distribution, même si le degré de complexité est différent.

Quelle que soit sa taille, le distributeur doit avant tout tenter de répondre à trois questions liées : quel degré de spécialisation pour quelles cibles, quel positionnement, quel marketing-mix ?

a- Quel degré de spécialisation pour quelles cibles ?

Le distributeur peut choisir entre :

- Un marketing indifférencié : les magasins indépendants d'alimentation générale en sont un exemple, ils proposent une offre généraliste à tous les clients de leur zone de chalandise.
- Un marketing concentré sur une niche : le distributeur spécialiste se positionne sur un créneau précis, il doit donc bien identifier les attentes de sa cible et avoir un positionnement clair : par exemple un

²⁵ Emmanuel MA MUNG ‘‘L'expansion du commerce ethnique : Asiatiques et Maghrébins dans la région Parisienne’’ in Revue Européenne des Migrations Internationales, Volume 8 - N° 1992 pp 40,41

magasin spécialisé en produits biologiques ou diététiques qui connaît les attentes de ses clients. Cependant une niche trop étroite, un concept de vente mal adapté ou une offre peu différencié conduisent à l'échec.

- Un marketing différencié : la plupart des groupes de la grande distribution alimentaires sont des multidisciplinaires.
 - Quelles cibles ? Un distributeur alimentaire peut réussir en s'adressant à une cible étroite, définie par exemple à partir de critères ethniques ou religieux, de circonstances de consommation ou encore de critères de revenus.

b- Quel positionnement ?

Comment attirer et conserver les clients ?

- L'offre classique de la grande distribution : les prix bas. L'avantage concurrentiel des distributeurs alimentaires repose souvent sur les prix. Une course effrénée avec beaucoup d'imagination qui porte souvent sur l'emballage.
- Les possibilités de différenciations : l'affrontement sur le terrain des prix n'est pas la seule option possible, les consommateurs se déplacent aussi pour une offre unique en termes de produits, de service ou d'image.
- Les prix bas et la différenciation, pas obligatoirement contradictoires : les deux options prix bas et différenciation ne sont pas incompatibles, mais ce double-positionnement prix/service suppose cependant une parfaite maîtrise des coûts et en particulier des coûts de logistique.

c- Quel marketing-mix ?

Les choix stratégiques du distributeur vont se traduire dans son marketing-mix. Comme le montre le tableau N 5 le mix du distributeur est assez différent de celui du producteur : la politique produit est principalement orientée vers l'assortiment, l'achat et la gestion des gammes, la politique de distribution se définit à partir des services que le distributeur propose.

Tableau N 5 Comparaison entre marketing-mix du producteur et celui du distributeur

	Marketing mix du producteur	Marketing mix du distributeur (retailing-mix)
Politique de produit	Composition de la gamme. Gestion de la marque	Composition de l'assortiment. Politique de référencement, d'achat et de gestion des stocks Gestion des marques et des MDD
Politique de prix	Déterminer des prix (tarifs) et marges en fonction des contraintes économiques et du positionnement retenu	Détermination des prix et marges en fonction de la concurrence et du positionnement retenu
Politique de distribution	Choix des canaux en fonction des caractéristiques des produits et des clients (acheteurs et consommateurs)	Politique de service. Choix de : - la méthode de vente (avec ou sans magasin, libre service ou vente traditionnelle) ; - le ou les formats ; - l'implantation et l'agencement des points de vente (merchandising) ; - le degré de sophistication des points de vente : heures d'ouverture, service (politique de remboursement, de retours)
Politique de communication	Communication média tous supports	Communication média limitée à certains supports. Programmes de fidélisation Communication de l'enseigne et du point de vente (PLV, promotion) Merchandising

Source Le Marketing des produits agroalimentaires

D- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES PRODUCTEURS :

La politique de distribution est une des composantes du mix-marketing comme on l'a vu plus haut. Cependant, elle ne se résume pas au seul choix de tel ou tel canal de distribution, car opter pour un circuit de distribution est un choix rationnel pour le producteur.

a- En amont des choix : l'entreprise doit tout d'abord éliminer les choix qui ne sont pas cohérents avec ses choix stratégiques. Un autre élément de choix est la priorité donnée au consommateur final ou au client acheteur. L'entreprise doit savoir où le consommateur pense acheter les produits qu'elle lui propose pour s'orienter vers ces circuits. Quant au client acheteur, il faut savoir quelles sont ses exigences, ses attentes et ses conditions. Avant de s'orienter vers un ou plusieurs canaux de distribution, le producteur doit aussi essayer d'évaluer les contraintes. En particulier, les contraintes internes (financières, ressources humaines...) et logistiques vont influencer le choix de la couverture géographique et du canal. Par exemple, dans une PME, si aucun responsable n'a de connaissance de l'international le choix de l'export peut paraître difficile. Si la grande distribution a des exigences que l'entreprise ne peut pas satisfaire (quantité, régularité et délais de livraison) il faut abandonner ce canal ou réorganiser l'entreprise.

b- 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

- Le choix des circuits de distribution et des zones géographiques : le producteur doit opter pour un ou plusieurs types de circuits ; long, court ou direct. Après avoir retenu les canaux qu'il juge utile, le producteur doit opérer une sélection des canaux et une sélection des distributeurs dans les canaux. La plupart des entreprises tentent de ne pas dépendre d'un seul acheteur dans un canal, ni d'un seul canal.

Dans le cas général, où l'entreprise est présente sur plusieurs circuits, une autre question va se poser au niveau de la politique de gamme et de marque. Pour les produits biologiques ou les produits diététiques par exemple, la majorité des entreprises ont des gammes et des marques différentes pour la grande distribution et pour les magasins spécialisés.

- 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. Ce choix n'est possible que si les consommateurs sont prêts à se déplacer pour la marque ; c'est le cas pour les produits de luxe ou des marques bénéficiant d'une très forte image. Cependant, il peut être dangereux de n'offrir que les produits de la marque si la demande est insuffisante.

- 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 diététiques. Cela suppose que les consommateurs soient prêts à se déplacer pour trouver le type de produit qu'ils recherchent.

- Intensive : pour les produits alimentaires courants, le consommateur veut en général trouver le produit dans le point de vente qu'il fréquente habituellement.

- L'offre aux consommateurs : MDD ou marque : 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. Une entreprise qui ne travaille que sous MDD est en situation plus difficile.

c- La négociation avec la grande distribution : la négociation porte traditionnellement sur les prix et les ristournes accordées par le producteur en cas de non respect des délais ou de produits en deçà des qualités pré-requises par cahier des charges etc. Cependant, depuis quelques années se développent différentes formes de coopération entre les distributeurs et les producteurs ou les IAA sous forme de contractualisation ou de 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.

- 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 partenariat avec les PME. L'avantage de ces partenariats pour les producteurs réside principalement dans une meilleure maîtrise des débouchés, des prix et des volumes.
- 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 les champs de coopération privilégiés : la logistique, les campagnes de promotion, les systèmes d'échanges de données informatisées (EDI), le merchandising, les études conjointes. 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 leur décision d'achat.

4- LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

A- DEFINITION

L'activité marketing ²⁶ ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement ; toute entreprise est un agent de communication.

Ainsi, les produits ou les marques ne peuvent être ²⁷ choisis par un consommateur que s'ils font partie de son ensemble de considération ; or c'est grâce à la communication qu'ils y entrent. Lorsque l'entreprise a déterminé son positionnement, l'essentiel reste 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.

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.

➤ Les différentes cibles de la communication

Quand une marque cherche à augmenter sa notoriété, à améliorer son image, elle ne pense pas seulement aux consommateurs. Une communication en direction du consommateur ne sert pas seulement à séduire ce dernier, mais aussi à convaincre le distributeur. C'est pour cela que d'autres actions sont à orienter spécifiquement vers les distributeurs, les prescripteurs, ou les pouvoirs publics.

B- 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 comme une dépense que comme un investissement. Il est donc important de comprendre :

²⁶ Kotler & Dubois, Marketing Management, 10^e édition, Ed. Publi Union, Paris, 2000, 789p, p 551

²⁷ Philippe Aurier, Lucie Siriex, Le Marketing des produits agroalimentaires, Ed. Dunod, Paris, 2004, 358p, p245

-Quelles sont les actions de communication adaptées aux objectifs et aux cibles visées.

-Comment la communication agit sur la ou les cibles visées.

-Quelles sont les contraintes à prendre en compte.

a- La cohérence entre objectifs, cibles et actions de communication :

A chaque étape de son existence, et selon les volumes escomptés de vente, l'entreprise opte pour différentes actions de communication et de promotion susceptibles d'être utilisées.

Tableau N 6 : objectifs, cibles et actions de communication

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

Source Marketing agroalimentaire

- 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 est bien sûr 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'en augmenter la pénétration.

- Agir sur l'image et les attitudes : il s'agit de faire aimer le produit, de renforcer ou modifier l'image et les attitudes. La communication d'image se décline à plusieurs niveaux : le produit, la gamme ou la marque, mais aussi l'entreprise comme institution ou un secteur de l'agroalimentaire. De façon idéale, la communication devrait permettre de créer un véritable attachement voire un lien de dépendance à la marque. On dénombre deux grands ensembles d'objectifs concernant l'image ; ceux destinés à améliorer l'image et les attitudes concernant des consommateurs comme rétablir la confiance après une crise alimentaire, et ceux destinés à rajeunir l'image d'une marque jouissant d'une bonne notoriété mais vieillissante.

- Trouver le produit lors de l'achat :

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, de la mise en avant des produits et animations des rayons.

- Essayer le produit :

Après l'utilisation du merchandising, il s'agit ensuite de procéder à des actions qui doivent permettre de :

- Faire essayer le produit par les personnes qui ne le connaissent pas en levant les freins à l'achat. Les marques utilisent la publicité.
- Détourner les consommateurs des produits concurrents.

- 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.

- Augmenter la quantité achetée et consommée : surtout lorsqu'il s'agit de désaisonnaliser la consommation de certains produits.

C- COMMENT LA COMMUNICATION AGIT-ELLE ?

La communication est au service de la relation à long terme avec la clientèle. Elle doit prendre en considération les attentes des différents clients, afin de mieux les atteindre. Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

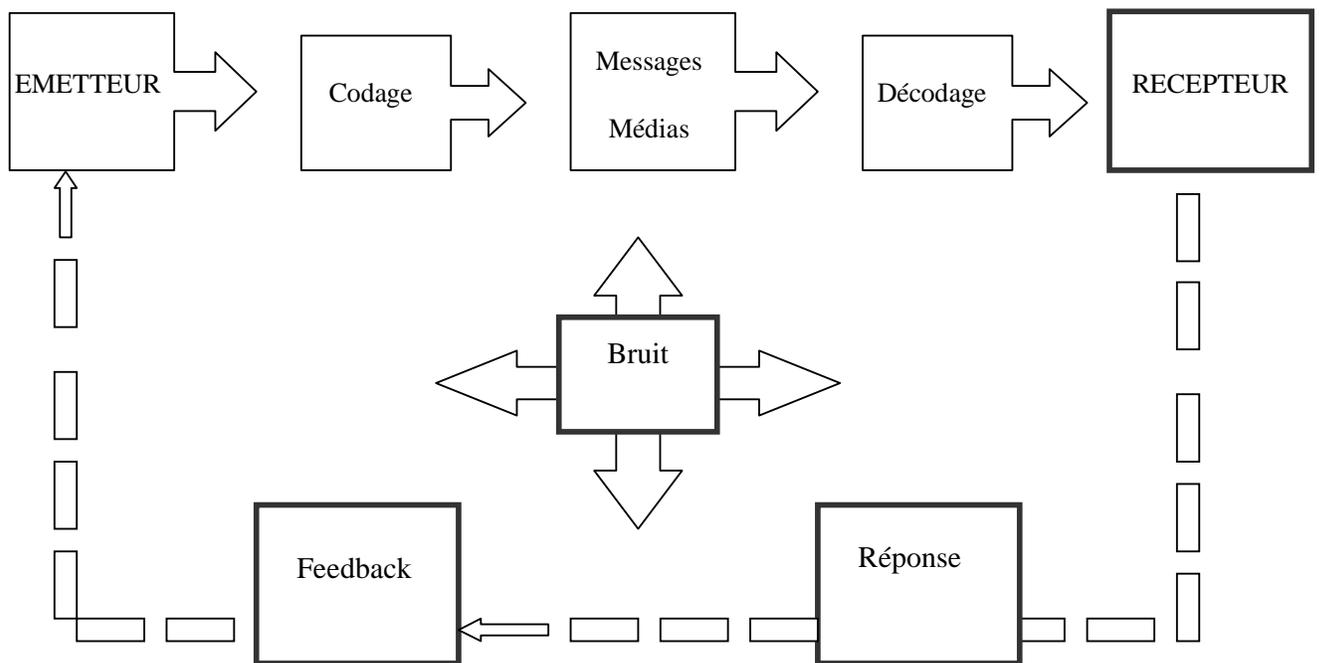


Figure N 8, source Marketing des produits agroalimentaires

La difficulté à atteindre les objectifs de communication est que :

- L'exposition est sélective : les personnes sélectionnent les informations auxquelles elles s'exposent en fonction de leurs modes de vie et des médias qu'elles fréquentent.
- La perception est sélective : les personnes filtrent les informations pour ne garder que celles qui correspondent à leurs pôles d'intérêts et leurs motivations.
- La mémoire est sélective : d'où la nécessité de répétition des messages.

Le tableau 7 suivant regroupe quatre leviers de la communication qui agissent sur le consommateur selon l'attitude vis-à-vis du produit

Tableau 7 Leviers de la communication

Levier	Convaincre	Séduire	Jouer sur le plaisir et l'humour	Jouer sur la répétition
Piliers	Information, explication	Complicité, émotion, relation	Plaisir Indulgence	Efficacité, répétition, conditionnement
Hierarchie des effets	Cognitif (affectif-conatif)	Affectif (cognitif-conatif)	Conatif (affectif- cognitif)	Conatif (cognitif-affectif)
Exemples	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

Source Marketing agroalimentaire

i) Convaincre le consommateur :

La communication s'adresse 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 fondés sur des témoignages, sur une démonstration de l'efficacité du produit, ou sur la mise en avant d'un élément spécifique du produit.

ii) Séduire le consommateur :

Les communications qui jouent sur la séduction, l'émotion, s'intéressent plus aux motivations des consommateurs qu'à leur raisonnement. 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.

iii) 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.

iv) Jouer sur la répétition :

Le point de 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 toucher un consommateur impliqué, c'est-à-dire intéressé et concerné par l'achat des produits de la catégorie pour différentes raisons.

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 message) et un résultat (le comportement du consommateur). Il suffit d'exposer le consommateur à des messages publicitaires directifs, simples et surtout répétés régulièrement, pour les inciter à l'achat.

D- A QUELLES CONTRAINTES LA COMMUNICATION EST-ELLE SOUMISE ?

Les principales contraintes tiennent à l'environnement concurrentiel, à la réglementation et aux moyens financiers.

a- Les contraintes relatives à la concurrence :

Comme l'ensemble des décisions marketing, les décisions de communication ne peuvent pas être prises sans tenir compte des actions de la concurrence, par rapport auxquelles l'entreprise peut s'aligner ou se démarquer.

- S'aligner sur la concurrence : le budget de communication est certes construit sur la base des décisions de communication et des moyens que l'entreprise veut y consacrer, mais il doit aussi tenir compte de ce que font

les concurrents et des contraintes imposées par le marché. L'entreprise est parfois obligée de se conformer à ce que font les concurrents en termes de moyens de communication et de médias.

- Se démarquer : la communication doit aussi permettre d'affirmer sa spécificité par rapport à la concurrence en jouant sur l'originalité, sans budget plus important, une marque peut se démarquer en empruntant des codes différents.

b- Les contraintes réglementaires :

Outre les contraintes réglementaires générales (cas de la France) concernant la publicité trompeuse, il existe des contraintes spécifiques liées à la santé comme pour les produits diététiques.

c- La contrainte financière et les solutions possibles :

Une entreprise ne peut communiquer de façon indépendante que si elle a les moyens suffisants pour pouvoir s'engager dans une démarche nécessitant de lourds investissements financiers et personnels, avec un retour difficile du retour sur investissement.

E- LE MIX PROMOTIONNEL :

Il existe cinq grands modes de communication définissant le mix des communications appelé parfois mix promotionnel

- La publicité : presse, radio...
- La promotion des ventes : jeux et concours, animation...
- La communication hors-médias : réunion de vente, foires et salons
- Le marketing direct : mailing, telemarketing...

Tableau N°8 Les différents outils de communication mobilisables

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

Source Marketing agroalimentaire

a- La publicité:

La publicité est le moyen de communication le plus connu, à tel point qu'elle est parfois assimilée à la communication dans son ensemble. L'entreprise y a recours parce qu'elle se caractérise par sa puissance, c'est-à-dire sa capacité à toucher une large cible.

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires : l'annonceur, les médias et les agences.

- L'annonceur : on appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité

- Les médias : on appelle support tout vecteur de communication publicitaire et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication.
- Les agences : une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

▪ La création publicitaire :

La mise en œuvre d'une campagne publicitaire suppose les réponses à cinq questions, quels sont les objectifs ? quelle doit être la taille du budget ? quel message faut-il transmettre ? quels médias doivent être employés ? et comment mesurer l'efficacité de l'action entreprise ?

- Les objectifs : la première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. Ceux-ci s'inscrivent dans le cadre de la politique marketing qui décrit la cible, le positionnement et le mix. La publicité peut être informative, persuasive ou de rappel. Le choix des objectifs publicitaires doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale.
- La détermination du budget : une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer les budgets publicitaires en tenant compte des facteurs suivants :
 - L'étape dans le cycle de vie
 - La part de marché et le parc de clientèle
 - La concurrence
 - La répétition
 - Les produits de substitution
- L'élaboration du message : la conception la plus classique de la stratégie créative se fonde sur la théorie de l'USP *unique selling proposition* ou proposition unique de vente imaginée en 1940 par Rosser Reeves : la proposition faite au consommateur doit être exclusive et suffisamment

attractive pour aboutir à l'achat. La communication a dans ce cas pour but de mettre en avant de façon simple et justifiée l'avantage spécifique que le produit ou la marque apporte.

- Le choix des médias : après le choix de la stratégie créative, il faut opter pour un média. Ce choix dépend de la stratégie créative et aussi des coûts d'accès aux médias.

Le choix du média s'opère, en tenant compte aussi des trois critères principaux :

- La couverture ou la puissance
- La répétition
- L'affinité ou proximité avec la cible.

D'autres caractéristiques sont importantes, en particulier la sélectivité sociodémographique ou géographique.

- La mesure de l'efficacité de la publicité

Le coût d'une campagne publicitaire est tel que l'on essaie d'évaluer ses effets sur la cible visée par des pré-tests ou par des post-tests.

- Les pré-tests : ils visent à vérifier si les projets de message sont adaptés à la cible de communication et susceptibles de l'intéresser, d'être facilement compris et mémorisés, de donner une image favorable et cohérente avec le positionnement de la marque et d'inciter à l'achat. Ils permettent en particulier de comparer plusieurs versions possibles pour sélectionner la mieux adaptée. Les limites des pré-tests tiennent à leurs conditions de réalisation : les messages sont testés en dehors du contexte réel d'exposition, ce qui peut biaiser les résultats.
- Les post-tests : contrairement aux précédents, ces tests prennent en général la forme d'études quantitatives et sont réalisées à partir des messages réellement diffusés, soit juste après une diffusion (*day after recall*), soit après la campagne dans sa totalité pour évaluer son efficacité globale en termes de compréhension, d'image et d'incitation à l'achat.

b- La promotion des ventes :

C'est un ensemble de techniques²⁸ destinés à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux.

Pendant longtemps, le budget dédié à la publicité était plus important que celui dédié à la promotion des ventes qui était considérée comme une solution d'appoint, mais depuis quelques années la différence s'est amenuisée et la promotion des ventes est devenue un outil à part entière. Il existe cependant une limite à ne pas dépasser car un recours trop systématique à la promotion dénature l'image de marque en lui donnant une connotation bon marché.

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.

- Les cibles et les objectifs de la promotion

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 pour persuader les distributeurs : les promotions sont un argument fort de négociation avec les distributeurs. L'entreprise doit montrer au distributeur ce que lui apportent les promotions consommateurs : augmentation des ventes de la marque, augmentation de l'attractivité du rayon et du trafic dans le rayon, animation du magasin, image dynamique du distributeur.

²⁸Kotler & Dubois, Marketing Management, 10^e édition, Ed. Publi Union, Paris, 2000, 789p, p603

- Les techniques promotionnelles : les techniques promotionnelles sont très nombreuses le tableau 9 en distingue quatre types, avec des exemples de techniques associées, leurs caractéristiques, leurs atouts et leurs limites.

Tableau 9 Exemples de techniques promotionnelles

Type de promotion	Techniques	Caractéristiques, atouts et limites
Promotion augmentant Le rapport Qualité-prix	Produit en plus (offre-girafe)	Gain immédiat pour le consommateur (par ex 500 g +10% de produit gratuit), mais des coûts supplémentaires de fabrication (packaging, étiquette...)
	Offres spéciales	Produit gratuit (par exemple trois boîtes pour le prix de deux)
	Bons de réduction	Peuvent correspondre au produit lui-même ou à un autre produit (cross-coupons). Coupons sur le produit ou non.
	Offres de remboursement	Mono (ODR) ou multi (ODRM) Offre sans condition "votre achat remboursé" ou conditionnelle "satisfait ou remboursé"
Promotion favorisant l'essai	Offres de remboursement	Offre sans condition "premier achat remboursé"
	Echantillon gratuit	Soit distribué de façon indépendante soit associé à un autre produit
	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 idées de recettes...
Primes en plus du produit	Prime directe	La prime est offerte avec le produit
	Prime intégrée	C'est une prime directe permanente exemple : image de la Vache qui Rit, surprise des œufs Kinder...
	Prime différée ou collection	La prime sera envoyée après un achat.
	Prime contenant	C'est le packaging qui est transformé en prime, il se transforme en contenant pour la vie de tous les jours
	Prime recette	Elle est liée à la manière de consommer le produit : suggestion d'utilisation, plats...
Jeux et concours	Jeux sans lot	Presque systématiquement sur les packagings
	Loteries	Soit ponctuelles, soit sur plusieurs achats

	Concours	Plus impliquants pour que les loteries et plus valorisants pour le consommateur.
--	----------	--

Source Marketing agroalimentaire

c- La communication hors-medias : elle se décline sous différentes formes, et elle s'oriente vers les consommateurs ou les professionnels.

- Le parrainage : le terme générique de parrainage est utilisé pour désigner de 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 marketing direct : le marketing direct permet d'établir un échange sans intermédiaire et individualisé avec le consommateur.
 - 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.
 - Internet : les sites peuvent devenir des outils très efficaces de marketing direct
- Les salons et foires, les relations publiques
 - Les salons et foires professionnels : même lorsqu'un contact direct avec le consommateur a été établi, c'est dans le point de vente que celui-ci prendra sa décision finale. Une communication efficace en direction des distributeurs est donc essentielle pour que ces derniers connaissent les produits avant les négociations de référencement, les accueillent favorablement et les mettent en avant dans les points de vente. Les salons, foires et expositions professionnelles permettent aux entreprises de toucher directement les acheteurs potentiels et de fidéliser les acheteurs actuels.
 - Les relations avec la presse et les prescripteurs, le lobbying : les relations presse permettent d'obtenir, de la part des magazines, de la radio ou de la télévision, la diffusion d'informations concernant les

produits que l'on veut mettre en avant. Des dossiers de presse sont réalisés pour servir de base à la rédaction d'articles qui permettent de faire parler presque gratuitement du produit : dans la mesure où il n'y a pas d'achat d'espace, le coût est uniquement celui de la conception et de la réalisation du dossier.

CONCLUSION :

Ce sont là les principaux concepts et sujets du marketing que doit connaître toute entreprise voulant se positionner sur le marché en tant qu'entité productrice et proposant aux consommateurs un produit qui doit absolument répondre à leurs attentes en termes de prix, de qualité d'emballage et de qualité intrinsèque du produit. Cette entreprise en piochant dans la boîte à outils marketing, choisira le meilleur mix-communication pour s'adresser à son environnement selon ses moyens d'une part, et selon la spécificité des consommateurs ou intermédiaires auxquels elle s'adresse d'autre part.

Cependant l'environnement international qui entoure l'exportation est différent de l'environnement domestique, ainsi cette entreprise devra revoir ses politiques relatives au mix-marketing en se posant la question : adaptation ou standardisation ? Afin d'y répondre nous avons procédé à l'introduction dans le chapitre 2 qui suit, quelques notions fondamentales du marketing international.

CHAPITRE II

LE MARKETING INTERNATIONAL

Section I : Le choix de l'internationalisation

- 1- Les facteurs de l'internationalisation
- 2- Les risques de l'internationalisation
- 3- Les formules stratégiques internationales
- 4- Le diagnostic international
- 5- Les spécificités du marketing international

Section II : L'internationalisation appliquée aux composantes du marketing-mix

- 1- La politique de produit à l'international
- 2- La politique de prix à l'international
- 3- La politique de communication à l'international
- 4- Communication interculturelle

INTRODUCTION :

Un nombre croissant d'entreprises se rendent compte qu'elles ne peuvent pas borner leur terrain d'activité à un seul pays et que le marketing international devient pour elles impératif. Elles doivent alors prendre trois types de décision :

En premier lieu, elles doivent choisir les pays où elles vont tenter de vendre leurs produits et, pour chacun, adopter un mode d'implantation approprié : exportation, cession de licence, création de filiales, etc.

En second lieu, elles doivent définir leur stratégie de marketing, dans les pays où elles s'implantent, en s'efforçant de concilier deux impératifs contradictoires : celui de l'adaptation aux marchés locaux et celui de l'harmonisation et de la cohérence au niveau global.

Enfin, elles doivent se doter de structures et de méthodes d'organisation propres à assurer une coordination efficace de leurs activités internationales.

Pour cerner toute cette démarche, ce chapitre 2 s'articule autour de sections dont la première est dédiée au choix à l'internationalisation. Dans les sections suivantes, seront considérées chaque composante du mix ; ainsi, la seconde section sera consacrée à la politique de produit à l'international. La politique de prix fera l'objet de la troisième section. La quatrième section passera en revue la politique de communication et enfin la cinquième section a été consacrée à la communication interculturelle car elle représente un facteur incontournable et déterminant dans le processus d'internationalisation de toute entreprise.

I- LE CHOIX DE L'INTERNATIONALISATION :

1. LES FACTEURS DE L'INTERNATIONALISATION :

Le choix de l'internationalisation se fait sur la base d'un certain ensemble de facteurs qui sont comme suit :

a- Les facteurs commerciaux :

- L'étroitesse du marché national ou sa saturation : l'étroitesse du marché intérieur pousse l'entreprise vers les marchés étrangers.
- La spécialisation de l'entreprise : pour certaines activités spécifiques, le marché ne peut se limiter à un territoire national compte tenu du faible nombre d'acheteurs potentiels.

b- Les facteurs industriels :

- A la recherche d'économies d'échelle : l'élargissement des débouchés permet à l'entreprise qui produit alors en plus grande quantité, d'abaisser des coûts unitaires. Elle améliore alors sa compétitivité-prix qui peut alors induire de nouveaux débouchés.

c- les facteurs d'environnement :

Le décloisonnement des marchés rendu possible après 1945 par la mise en place du Système monétaire international et les accords du GATT s'est traduit par un fort développement des échanges internationaux. La multiplication des accords de libre-échanges, l'ouverture des pays d'Europe centrale et orientale, mais aussi les brassages de population et une certaine mondialisation des goûts, contribuent à accélérer l'internationalisation.

d- Les facteurs d'opportunité :

- Une demande spontanée : à l'occasion d'une manifestation commerciale, à la suite d'une demande d'informations, l'entreprise peut découvrir qu'il existe une demande à l'étranger pour ses produits. Cela doit l'inciter à s'adapter à cette demande en adoptant une démarche rationnelle pour conquérir durablement des clients étrangers.

- Une production excédentaire : l'exportation peut être abordée dans un premier temps comme le moyen d'écouler un excédent de production.
- La motivation du dirigeant : la décision d'ouverture à l'international dépend en grande partie du comportement de son dirigeant.

2- LES RISQUES DE L'INTERNATIONALISATION

Comme toute démarche commerciale, l'internationalisation représente des risques qui peuvent se situer sur plusieurs plans comme on peut le voir dans ce qui suit :

a- La sous-estimation des coûts : un engagement international se décide dans une perspective de profit à terme. Or, en matière internationale, l'information est souvent plus difficile à obtenir et surtout à contrôler. Il apparaît alors que les recettes attendues d'un nouveau marché ont été surévaluées et les coûts sous-évalués.

Les erreurs portent le plus souvent sur :

- l'existence de coûts cachés d'accès au marché
- une sous-évaluation des coûts d'exploitation des marchés imputable à une mauvaise appréciation des avantages compétitifs des concurrents, des alliances existant sur le territoire étranger, etc.
- une mauvaise évaluation de l'incidence de la distance physique (coûts de transport et de communication) et de la distance culturelle (différence de langue, de culture, de développement économique, etc.)

b- l'environnement international incontrôlable :

Certaines évolutions sont soudaines et imprévisibles, elles risquent de mettre l'entreprise en péril. On peut citer en particulier :

- les modifications réglementaires ou législatives, en particulier en matière douanières
- les variations des taux de change
- l'instabilité politique
- la corruption

3. LES FORMULES STRATEGIQUES INTERNATIONALES :

Le choix des formules s'effectue en fonction de deux grands types de décisions :

- le choix du nombre de marchés à toucher
- la définition des rôles respectifs qu'occupent le marché national et le marché international dans la stratégie d'internationalisation de l'entreprise.

a- le choix entre concentration et dispersion : on peut distinguer deux types d'entreprises :

- Les « voltigeurs », mettent en œuvre une stratégie de dispersion géographique caractérisée par un écrémage du marché international. Leur action sur le marché est rapide mais leur position est instable, les marchés apparaissant comme moins rentables étant abandonnés
- Les « enracinés » mettent en œuvre une stratégie de concentration des marchés, caractérisée par l'allocation des ressources disponibles à un petit nombre de marchés. L'objectif de ces entreprises est d'obtenir une part de marché importante et durable dans les marchés cibles.

4- LE DIAGNOSTIC EXPORT :

a- Les objectifs du diagnostic export : le diagnostic export précède le choix de la stratégie, le diagnostic se fait sur deux plans ; un diagnostic externe qui concerne l'environnement et un diagnostic interne mettant en évidence les forces et les faiblesses de l'entreprise. A ce titre, il a une double vocation :

- Sans référence à un marché, il vise à déterminer la capacité de l'entreprise à exporter et à affronter les risques inhérents à l'export en évaluant ses ressources et ses compétences.
- Pour un pays donné, il permet d'évaluer les chances de réussite de l'entreprise sur ce marché en mettant en évidence ses forces et ses faiblesses ainsi que ses avantages concurrentiels.

L'évaluation des ressources est indispensable à l'élaboration d'un pronostic export. Elle permet de déceler les carences éventuelles, les faiblesses à corriger et les forces à exploiter.

b- L'analyse fonctionnelle :

Dans un premier temps, le diagnostic consiste en une évaluation des grandes fonctions de l'entreprise et conduit à mettre en évidence ses ressources. Il permet de mesurer le degré de savoir-faire international de l'entreprise. Les points à mesurer sont les suivants :

- La capacité de production
- La capacité financière
- Les compétences organisationnelles et personnelles
- Les compétences marketing et logistiques
- L'expérience internationale.

c- Analyse de la compétitivité sur les marchés extérieurs : le diagnostic consiste alors à mettre en évidence les compétences distinctives de l'entreprise sur les marchés extérieurs et à comparer son expérience et ses capacités aux exigences du marché. Il s'agit de déterminer si l'entreprise dispose des compétences requises, des facteurs clés du succès sur le marché visé.

Le modèle SWOT ; Strength / Weakness , Opportunities/ Threats permet de confronter l'analyse externe de l'environnement et l'analyse interne de l'entreprise.

Il met en relation l'influence de l'environnement et de la concurrence et les compétences et ressources de l'entreprise.

Pour aborder un marché étranger sans handicap, l'entreprise ne doit pas avoir de point faible dans les facteurs clés de succès. Ses chances de réussite augmentent avec son degré de maîtrise de ces facteurs et quand elle dispose d'un avantage sur la concurrence.

d- La sélection des marchés : la dispersion des moyens de l'entreprise sur plusieurs marchés n'est pas souhaitable. Une sélection de « marchés cibles » s'impose. Cette

pré-étude du marché aura pour but de faire apparaître des groupes de pays, classés par priorité de prospection, sur la base de critères observables.

i) Les critères de sélection des marchés :

- les critères d'accessibilité du marché : il s'agit de recenser les obstacles de toute nature contribuant à rendre difficile ou coûteuse la diffusion des produits à l'étranger.
 - Facteurs physiques : ce sont le climat, le relief, la distance, la possibilité de stockage des marchandises...
 - Obstacles tarifaires : niveau de droits de douanes, appartenance à une zone tarifaire...
 - Obstacles non tarifaires : contingentements, licences d'importation, normes, visas, labels, homologations, code des investissements...
 - Facteurs socioculturels : Ils sont d'ordre historique, linguistique, religieux, psychosociologiques (nationalisme, réceptivité commerciale du made in...)
 - Facteurs économiques et politiques : il s'agit de la nature du régime économique et politique.

ii) Les critères de potentialité :

Il s'agit d'évaluer la situation économique globale du pays, son niveau de développement et ses perspectives de croissance, mais aussi d'évaluer la situation de la demande locale du produit que l'entreprise souhaite exporter.

- Données de base : population, revenu par tête...
- Situation économique : se définit par la croissance de la production et de la consommation, la dette publique...
- Dimension du marché de notre produit : la demande nationale pour un produit ou consommation apparente peut être estimée à un instant t par :

$$D = P + M - X$$

avec D : demande, P : production, M : importations, X : exportations

iii) Les critères de sécurité : les risques liés à la situation politique d'un pays ne doivent pas être négligés ; stabilité gouvernementale, situation sociale, problèmes ethniques ou religieux...

e- La démarche de sélection :

i) La collecte de l'information : les informations doivent être collectées dans son propre pays et recueillies auprès des institutions qui disposent d'informations sur les marchés internationaux ou via Internet sur les sites officiels des institutions ou associations socioprofessionnelles.

ii) L'élaboration de la matrice de sélection : une matrice de sélection est un tableau récapitulatif permettant de comparer les situations de différents pays étudiés à l'égard des critères retenus. Il n'en existe pas de modèle standard, chaque entreprise doit en établir une spécifiquement liée à ses propres critères. Pour chaque critère, une note sera attribuée en fonction de la situation du pays par rapport à ce critère, et des coefficients de pondération pour chaque critère, tous les critères n'étant pas également considérés par l'entreprise dans l'impact qu'ils ont sur ses choix.

Les totaux obtenus pour chaque pays permettent un classement objectif de ces pays.

Cette sélection ne peut se faire indépendamment des compétences de l'entreprise que le diagnostic stratégique aura mis en évidence.

Ensuite, l'attrait des pays doit être comparé au degré de maîtrise des facteurs clés de succès sur ces marchés.

Cela conduit à classer les pays en trois grandes catégories :

Tableau 10 Caractéristiques des marchés

Maîtrise des facteurs clés de succès \ Attrait pays	Forte	Modérée	Faible
Fort	1		
Modéré		2	
Faible			3

Source marketing international

- 1 : Marchés stratégiques : maintenir l'investissement ou investir
- 2 : Marchés tactiques : surveiller, rentabiliser
- 3 : Marchés « poids morts » : à éliminer, se désengager, ne pas investir

5- LES SPECIFICITES DU MARKETING INTERNATIONAL :

Les fondements du marketing, qu'il s'exerce dans un cadre national ou international, restent les mêmes. Cependant, si les concepts de base et les techniques marketing sont applicables au plan local et à l'étranger, l'expérience acquise dans un pays ne peut être totalement transposée d'un pays à l'autre.

Les spécificités du marketing international tiennent alors au degré d'internationalisation de l'entreprise, à la manière dont l'entreprise envisage son internationalisation, en particulier à la manière dont elle va gérer les différents environnements nationaux dans lesquels elle opère.

a- Les approches du marketing international²⁹ : trois approches du concept de marketing international sont concevables, en relation avec la façon dont l'entreprise appréhende son environnement et son développement international.

➤ Le marketing de l'exportation :

Cette approche est adaptée aux entreprises qui souhaitent prolonger à l'étranger une politique commerciale fructueuse sur le marché domestique. La démarche marketing se traduira par l'adaptation des politiques commerciales élaborées sur le marché domestique aux exigences des marchés étrangers.

➤ Le marketing pluri-domestique :

L'entreprise engage sur chaque marché étranger des politiques différentes. La présence de l'entreprise sur plusieurs marchés étrangers fait apparaître un besoin de coordination et de rationalisation des politiques commerciales.

²⁹ Corinne Pasco-Berho, Hélène Le Ster- Beaumeville, Marketing international, Ed Dunod, Paris, 528 p, p 128

➤ Le marketing international global :

L'entreprise attaque le marché mondial, à l'issue d'une démarche de segmentation internationale des marchés. La démarche marketing se traduira par la définition d'objectifs et l'allocation de ressources par rapport à des segments de marché qui ne se constituent pas en référence à des frontières.

Les concepts de base du marketing sont applicables aux activités internationales de l'entreprise. Il en est de même de la méthodologie. Par contre, certaines techniques peuvent être difficiles à mettre en œuvre dans un des environnements culturellement très différents (études de marché, action publicitaire...)

b- Les enjeux du marketing international :

i) Le dilemme approche mondiale/spécificités locales : le concept de marketing global est apparu dans les années 1980. Il prône une stratégie considérant le monde comme un ou deux marchés, et non plus comme un assemblage de nombreux marchés différenciés.

➤ Les facteurs de développement de la stratégie de marketing global

Cinq facteurs clés peuvent expliquer le développement de l'approche globale en marketing. Ils tiennent ;

- aux produits eux-mêmes
- aux consommateurs
- aux entreprises
- aux agences de publicité
- aux médias

➤ Les limites de la démarche : si les avantages que peut apporter une approche globale aux entreprises apparaissent clairement, la validité de l'hypothèse d'uniformisation des comportements des consommateurs peut être remise en cause.

➤ Les environnements internationaux : en pratique, l'entreprise va adopter une approche plus ou moins globale en fonction des conditions de son environnement :

- dans certains cas, les forces locales militent en faveur de l'adaptation aux caractéristiques locales du fait de la diversité des cultures, des réglementations, des spécificités
- dans d'autres cas, les forces globales poussent au contraire à la standardisation : homogénéité des comportements d'achat, uniformité de la concurrence.

ii) Le dilemme adaptation/standardisation :

Les termes du débat marketing global/marketing local se concrétisent dans les décisions d'élaboration du mix.

Lorsque les activités de l'entreprise se développent sur plusieurs pays, se pose le problème de l'adaptation ou de la standardisation des décisions marketing.

Les avantages de la standardisation sont :

- la réduction des coûts, liée aux économies d'échelle
- la création d'une image internationale homogène
- l'utilisation de synergies entre pays, par exemple en matière publicitaire

Les inconvénients sont principalement :

- des coûts en termes de perte d'efficacité et de perte de parts de marché
- un manque de flexibilité et une faible capacité de réaction face à la concurrence
- l'ignorance des disparités de goût et d'habitudes de consommation
- risque de démotivation de responsables locaux

Le choix adaptation/ standardisation se pose à la fois au niveau de la politique de produit, de la politique de communication de prix et de distribution.

➤ Politique de produit:

Le produit se compose du produit au sens strict (produit central ou produit physique), d'un ensemble de services accompagnant le produit central et d'attributs symboliques.

- Le produit central est le plus important à standardiser car c'est à ce stade que les économies d'échelle sont les plus importantes. L'existence de normes internationales encourage la standardisation, des réglementations nationales,

des habitudes de consommation différentes encouragent par contre l'adaptation.

- Les services annexes au produit sont souvent difficiles à standardiser.
- Les attributs symboliques peuvent être standardisés avec profit pour l'entreprise quand l'image des produits importés est valorisée ou quand les symboles véhiculés ont une valeur générale. Cependant, le contenu symbolique des couleurs, des noms, des formes suivant les cultures varie fortement et prône ne faveur de l'adaptation.

➤ Politique de communication :

Concernant la politique de communication et la publicité, la volonté de bénéficier d'une image mondiale pousse à la standardisation des politiques de communication.

La standardisation peut se réaliser à divers niveaux sur :

- La promesse et l'axe principal sur lequel on joue
- L'argumentaire
- L'exécution des messages
- La sélection des médias et des supports

L'adaptation est parfois indispensable :

- Connotation négative d'un nom
- Perception des consommateurs du made in, qui peut avoir une influence valorisante ou négative selon le produit
- Message publicitaire devant tenir compte des attitudes nationales
- Disponibilité des médias
- Réglementations

Les entreprises qui adoptent une stratégie pluri-domestique, empruntent pour leurs produits des noms différents selon les pays.

➤ Politique de prix :

Il est exceptionnel, compte tenu des disparités de niveau de revenus, de coût de la vie, que le prix d'un produit soit le même dans différents pays.

➤ Politique de distribution :

En matière de distribution, l'adaptation prédomine. Le choix d'un mode de distribution à l'étranger est très dépendant des caractéristiques du pays dans lequel on s'implante.

c- La voie du marketing interculturel :

Le marketing interculturel rejoint le marketing global dans sa volonté d'homogénéisation. Cependant, sa démarche consiste à éliminer les barrières culturelles, dès la conception du produit, dans le souci de rassembler les consommateurs sans leur imposer des valeurs culturelles étrangères qu'ils ne souhaitent pas accepter.

Le marketing interculturel cherche à définir d'abord les conditions d'identification au produit afin de déterminer, si nécessaire, quels aspects du marketing mix doivent être modifiés pour faciliter l'adéquation avec le marché et un lancement international.

Le marketing interculturel ne peut se confondre avec le marketing adaptatif qui met en valeur les différences entre pays, et considère qu'elles sont trop importantes pour réussir sans s'adapter. Il ne s'appuie pas uniquement sur un concept de culture liée seulement à la nationalité. Il prend en considération les traits culturels liés à la classe d'âge, aux catégories socioprofessionnelles. Il permet de définir des « zones d'affinité culturelles ».

Il s'agit de concevoir son action internationale en pensant sa politique marketing, en particulier sa politique de produit, au niveau local : on peut résumer la stratégie par « think global and local ».

d- La politique de présence à l'étranger

De nombreux choix s'offrent à l'entreprise dans la manière à adopter pour marquer sa présence à l'international.

i) Le choix d'un mode de présence :

En développant ses activités sur les marchés internationaux, l'entreprise va devoir répondre à la question suivante : quel mode de présence adopter sur ces marchés étrangers ?

En effet, les possibilités de commercialisation sur un marché étranger sont multiples et il va falloir sélectionner le ou les modes les plus pertinents pour l'entreprise.

Le choix d'une forme d'implantation à l'étranger est une décision importante pour l'entreprise :

- C'est une décision souvent coûteuse
- C'est une décision qui engage durablement l'entreprise.

Ces deux points sont évidents quand on pense à la création d'une filiale à l'étranger, mais des formes d'implantation *a priori* plus légères sont tout aussi difficilement réversibles: changer d'agent est coûteux (versement d'indemnités) renoncer à un importateur peut nous refermer le marché (perte de clientèle)...

➤ Le cadre de la décision

La réponse à la question « Quel mode de présence adopter sur un marché étranger ? » va dépendre d'un ensemble de facteurs.

- Les objectifs de l'entreprise et leur hiérarchisation

Le mode de présence à l'étranger peut traduire une stratégie d'internationalisation purement commerciale ou une stratégie plus globale de type productive. L'entreprise peut avoir pour seul objectif de réaliser un certain pourcentage de son chiffre d'affaires à l'étranger afin d'écouler des surplus de production.

L'entreprise peut avoir un objectif de conquête durable de parts de marché à l'étranger. Elle souhaitera alors trouver un mode de présence lui permettant de se rapprocher du marché, de mieux le connaître et en suivre les évolutions.

Le mode de présence choisi doit être cohérent avec les objectifs que l'entreprise a fixés à sa politique d'internationalisation.

- les ressources et les compétences de l'entreprise

Il s'agit des ressources financières, humaines, des compétences commerciales, de l'expérience de l'entreprise sur les marchés étrangers.

- La nature du produit à vendre

Le caractère transportable ou non du produit est déterminant dans le choix d'un mode de présence à l'étranger, la production sur place, seul ou en collaboration s'imposant dans le deuxième cas. Dans une moindre mesure, son caractère pondéreux, encombrant périssable ou non va influencer sur la décision.

- Les contraintes et les opportunités économiques, juridiques, politiques et sociales du marché.

Le choix du mode d'accès ne peut se faire sans tenir compte de l'attractivité du marché. L'existence d'obstacles tarifaires ou non tarifaires aux échanges peut conduire l'entreprise à choisir l'implantation d'une unité de production lui appartenant en propre ou en coopération avec une société locale.

Les ressources de l'entreprise, comme les contraintes de l'environnement vont conduire à restreindre le champ des solutions possibles pour l'entreprise.

ii) L'exportation contrôlée

- L'exportation directe :

L'entreprise répond directement depuis son pays aux demandes des clients étrangers.

- Vente sur salons

Les commandes ont été obtenues à la suite de participations à des foires ou des salons nationaux ou à l'étranger.

- Vente sur appels d'offres :

L'entreprise répond à des appels d'offres internationaux.

- Vente à distance :

L'entreprise recourt aux techniques de la vente par correspondance et prospecte les marchés étrangers par l'envoi de catalogues ou des offres par télécopieurs. Dans ce cas, la difficulté pour l'entreprise sera ensuite d'assurer la qualité du service (respect des délais de livraison, service après-vente...)

- Vente par Internet :

La pénétration du commerce électronique est largement amorcée dans la pratique des entreprises. La création d'un site marchand permet d'accéder n'importe où et de s'affranchir des contraintes réseaux de distribution internationaux traditionnels.

Cependant derrière le site de commerce électronique, il faut prévoir une organisation rigoureuse pour exporter les produits.

➤ Le représentant à l'étranger :

- Définition : Il s'agit d'un employé de l'entreprise exportatrice, lié par un contrat de travail, basé à l'étranger ou dans le pays de l'exportateur. Il est rémunéré par un salaire fixe auquel s'ajoute une commission.
- Fonction : son rôle recouvre la prospection, la vente avec prise de commande et l'information de l'entreprise sur le marché et la clientèle. Quelque soit l'étendue de son activité, celle-ci est définie et contrôlée par la société exportatrice. C'est en cela qu'elle maîtrise la commercialisation sur le marché étranger.

La gestion des commandes, des livraisons, le recouvrement des créances sont à la charge de l'entreprise, qui en supporte les risques.

➤ Le bureau de représentation :

- Définition : Il s'agit d'une émanation de la société mère, sans personnalité juridique et sans possibilité d'accomplir des actes commerciaux.
- Fonction : c'est une implantation légère (un bureau et un délégué local) qui sert à observer le marché, à prendre de premiers contacts avec les clients potentiels et leur faire connaître les produits.

➤ La succursale :

- Définition : Il s'agit d'un service décentralisé du siège de l'entreprise, sans personnalité juridique propre.
- Fonctions : la succursale est une structure légère, en général constituée d'un responsable, d'un secrétariat, éventuellement d'une salle d'exposition du matériel. Elle a un rôle commercial et d'aide à la gestion des commandes pour la société mère.

Du point de vue commercial, sa présence sur le terrain permet de définir avec la société mère, la politique commerciale et de la mettre en œuvre. En particulier, la succursale va animer le réseau de vente à l'étranger.

➤ La filiale de distribution :

- Définition : Une filiale est un établissement stable à l'étranger, doté d'une raison sociale et d'une personnalité juridique propre, mais contrôlé par une société mère qui possède tout ou partie de son capital. Une filiale de distribution se limite à acheter des produits à la maison mère pour les revendre.
- Fonctions : la filiale achète à la maison mère les produits destinés au marché, en assure le stockage dans l'attente des ventes. Elle constitue de réseau de vente, l'anime et le contrôle. Elle gère les commandes, les livraisons, la facturation et se charge du recouvrement des créances. Elle assure le service après-vente.

Elle joue en fait le rôle de l'importateur qui appartient à son fournisseur.

➤ Le cas particulier de l'agent :

- Définition : l'agent est un intermédiaire, il n'appartient pas au fournisseur. Il est lié par un contrat de mandat. Il est mandaté par l'entreprise exportatrice pour négocier au nom et pour le compte de celle-ci. L'exportateur conserve ainsi la maîtrise de la commercialisation. C'est pour cela que l'agent peut être considéré comme relevant d'une forme d'exportation contrôlée.
- Fonctions : l'agent n'achète pas de marchandise, il met en relation acheteur et vendeur. Il prospecte la clientèle, négocie au nom de son commettant. Il assure la promotion du produit. Il est rémunéré par une commission sur les ventes réalisées. Cette commission se calcule le plus souvent sur le prix EXW ou FOB.

iii) L'exportation sous-traitée

➤ L'importateur :

- Définition : l'importateur est un commerçant qui achète et vend sous son propre nom les marchandises produites par l'exportateur. Il est rémunéré par une marge entre prix d'achat et prix de vente.

- Fonctions : L'importateur achète la marchandise pour son propre compte. Il la vend sur son marché sans avoir à informer l'exportateur sur le client final. Il assure la promotion du produit à ses frais.
- L'importateur exclusif :
 - Définition : Comme tout importateur, le concessionnaire ou importateur exclusif, agit en son nom, achète et revend les marchandises, se rémunère par une marge. Mais le contrat qui le lie à l'exportateur lui impose des obligations d'information et de service à l'égard de l'exportateur en contrepartie de l'exclusivité territoriale.
 - Fonctions : Elles sont définies dans le contrat de concession. En général, les obligations du concédant sont les suivantes : sur le territoire qui lui est concédé, le concessionnaire doit assurer la promotion du produit. Il est souvent tenu de vendre une quantité minimum (quota). Il doit assurer la promotion et la publicité de la marque et des produits, entretenir un stock de produit, assurer le service après-vente, informer le producteur.

iv) L'exportation concertée.

- Les groupements d'exportateurs
 - définition : il s'agit pour plusieurs entreprises de mettre en commun tout ou partie de leur activité exportatrice afin de bénéficier d'effets de synergie.
 - Fonctions : Les fonctions du groupement sont variables :
 - Recherche et échange d'informations
 - Prospection
 - Commercialisation des produits
- Le portage ou parrainage
 - Définition : Il s'agit de la mise à la disposition de PME par un grand groupe, de son réseau commercial étranger, moyennant une commission sur le chiffre d'affaires réalisé. Cette forme de partenariat s'est développée en France à l'initiative des pouvoirs publics et de grands groupes.

- Fonction : L'entreprise porteuse joue un rôle de conseil auprès de l'entreprise portée. Elle lui permet d'accélérer son apprentissage du marché. Elle lui offre sa notoriété, son savoir-faire et sa connaissance du marché local.

Le portage permet à des PME d'accéder, à un coût modéré, à des marchés lointains et difficiles. L'entreprise porteuse peut ainsi rentabiliser son réseau commercial.

➤ La franchise :

- Définition : Le franchisage est la concession par une entreprise, à une ou plusieurs autres entreprises, en contrepartie d'une redevance, du droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque, pour vendre des produits ou services. Les contrats de franchisage s'accompagnent d'une assistance technique, d'une communication de savoir-faire, mais pas d'exportation de marchandises.

Une entreprise le franchiseur, disposant d'un produit original et d'un ensemble d'éléments immatériels, le savoir-faire (enseigne, marque, réputation, méthodes gestion...) s'associe à des franchisés, commerçant juridiquement indépendants, qui apportent pour leur part des éléments matériels (capitaux, locaux, savoir-vendre) et exploitent leur fonds de commerce à leurs risques et périls.

- Fonction : Ce système permet au franchiseur de multiplier rapidement les implantations de son enseigne, sans immobiliser de capitaux.

L'intérêt majeur pour le franchisé est de lui permettre de bénéficier, dès le démarrage de son activité, des produits et des services d'une marque de notoriété et d'une clientèle potentielle déjà motivée par cette marque, tout en restant juridiquement indépendant et maître de son entreprise.

Le franchisé s'acquitte le plus souvent d'un droit d'entrée puis d'une redevance proportionnelle au chiffre d'affaires.

➤ Les joint-venture :

- Définition : les joint-ventures ou opérations conjointes ou co-entreprises, se rapportent soit à une création en commun par deux partenaires de nationalités

différentes, d'une société industrielle ou commerciale, soit à la prise de participation significative dans le capital d'une société étrangère implantée sur le marché d'exportation visé, par une entreprise exportatrice nationale.

- Fonctions : La formule cumule les avantages d'une implantation directe (qui s'impose pour bon nombre de produits et de pays, à la fois pour des raisons techniques et psychologiques) et de l'exportation indirecte (le partenaire connaît les habitudes commerciales, dispose d'un réseau de distribution...)

II- L'INTERNATIONALISATION APPLIQUEE AUX COMPOSANTES DU MARKETING-MIX

Une fois le choix de l'internationalisation opéré, il s'agit de le décliner sur les composantes du marketing-mix. Ceci suppose que l'entreprise exportatrice doit traduire ses choix sur la politique de produit, sur la politique de prix et sur celle de la politique de communication. La politique de distribution étant de fait adaptée au préalable et différente de celle de la politique de distribution appliquée au marché domestique.

1- LA POLITIQUE DE PRODUIT A L'INTERNATIONAL

A- LES CHOIX EN MATIERE DE POLITIQUE INTERNATIONALE DE PRODUIT

a- Adaptation ou standardisation du produit :

L'approche d'un marché étranger suppose que le dilemme adaptation/standardisation du produit ait été résolu.

- L'adaptation permet de tenir compte des spécificités du consommateur local
- La standardisation permet de bénéficier de réduction des coûts et d'économies d'échelle de production ainsi que de cohérence et synergie en termes de marketing

Le lancement d'un produit à l'étranger pourra se réaliser selon plusieurs modalités :

- Lancement du même produit, avec éventuellement modification du positionnement

- Lancement de produits adaptés au marché local
- Création de produits spécifiques au marché cible
- Création d'un produit global

La liberté de choix de ces options est limitée en ce qui concerne le produit par l'existence de réglementations locales, les habitudes de consommation et les spécificités culturelles.

b- La gestion de la gamme de produits :

Le choix de la taille optimale pour la gamme peut se porter sur deux options :

- Gamme longue : elle peut chercher à adopter la couverture la plus complète possible du marché. Elle développe un grand nombre de produits permettant de répondre aux multiples besoins spécifiques des consommateurs.
- Gamme courte : l'entreprise concentre son action sur un type de clientèle et cherche à obtenir une bonne position sur cette partie du marché.

B- L'ADAPTATION DES CARACTERISTIQUES TECHNIQUES DU PRODUIT

a- Les réglementations et les normes à l'export

- Le processus de mise en conformité aux réglementations et aux normes

La mise en conformité aux réglementations et aux normes suppose :

- Pour un produit existant :
 - La connaissance des textes de base (réglementations, normes)
 - L'analyse du produit existant et de sa conformité aux prescriptions
 - L'évaluation du coût de mise en conformité
- Pour l'élaboration d'un nouveau produit :
 - La connaissance des textes de base
 - La définition des zones d'exportation et des prescriptions à respecter dès la conception du produit
 - L'évaluation du coût lié au respect de prescriptions trop sophistiquées pour certains marchés
- Les sources d'information sur les réglementations techniques et les normes
Les réglementations, comme les normes sont produites à plusieurs niveaux

- Au niveau international : L'ISO (Organisation internationale de normalisation) est la principale organisation internationale de normalisation, reconnue par l'ONU. Elle regroupe les organismes nationaux de normalisation de 90 pays. Son activité recouvre tous les domaines de normalisation des produits manufacturés à l'exception des domaines de l'électricité et de l'électronique pour lesquels il existe une commission spécialisée la CEI (Commission électronique internationale).
- Au niveau régional : des organismes de normalisation interviennent au niveau régional. Ainsi, pour l'EEE (Espace économique européen), le CENELEC (Comité européen pour la normalisation électronique), le CEN (Comité européen de normalisation) et l'ESTI (Institut européen de normalisation des télécommunications) élaborent des normes européennes et cherchent à harmoniser les normes nationales.

- La certification

La conformité aux normes d'un produit n'est pas en elle-même suffisante : elle doit être prouvée par une certification ou un label de conformité.

On souhaite généralement, que la preuve de la conformité soit délivrée par un organisme tiers.

- Les autres adaptations techniques

Des adaptations techniques des produits sont souvent nécessaires pour respecter les habitudes locales, pour tenir compte de l'environnement physique dans lequel les produits vont évoluer ou des conditions d'utilisation des produits.

- Les habitudes de consommations : le goût, la fréquence de consommation vont conduire à modifier la formule du produit ou son conditionnement.
- L'environnement physique : l'environnement physique, les conditions climatiques rendent indispensables certaines adaptations

b- Emballages

L'emballage doit garantir l'intégrité du produit pendant les opérations de transport et les stockages éventuels.

Dans le cas d'opérations d'exportations, on peut être amené à revoir l'emballage afin d'assurer des conditions satisfaisantes d'acheminement pour le produit.

- Les risques nés d'un emballage défectueux : Il est dangereux de minimiser l'importance de l'utilisation d'un emballage adapté à l'exportation. Cette attitude peut se révéler désastreuse et entraîner :
 - Un refus de prise en charge de la marchandise par le transporteur
 - Un préjudice financier lié :
 - ✓ Aux litiges sur les quantités et la qualité des produits à l'arrivée chez le destinataire
 - ✓ Au refus de payer du client ou avec de fortes réduction de prix
 - ✓ Au refus par les compagnies d'assurance d'indemniser les sinistres de transport dont la cause est un emballage défectueux
 - Un préjudice commercial lié :
 - ✓ Au mécontentement du client
 - ✓ A la mauvaise impression faite par la réception d'un envoi dont l'emballage est défectueux
 - ✓ A la méfiance ainsi introduite dans les relations commerciales
- La conception de l'emballage export
 - Les contraintes : elles dépendent de plusieurs facteurs
 - ✓ Caractéristiques du produit : nature et fragilité du produit, sensibilité aux variations climatiques, possibilités de démontage
 - ✓ Réglementations : certaines contraintes sont liées au produit (produits alimentaires, matières dangereuses), d'autres sont liées au pays de destination
 - ✓ Choix logistique de l'exportateur : le mode de transport, le nombre de ruptures de charge, le nombre de stockages et les conditions de stockage.
- La réalisation : elle peut être faite par l'exportateur lui-même ou confiée à un emballeur.

C- L'ADAPTATION COMMERCIALE DU PRODUIT

- L'utilisation d'une dénomination commerciale adaptée :

Le nom générique qui permet de définir chaque produit peut faire l'objet d'une définition légale ou faire référence à un code d'usages professionnels.

La commercialisation d'un produit à l'étranger suppose de vérifier le contenu des textes de référence avant d'utiliser le nom usuellement employé.

D- L'ADAPTATION DE LA MARQUE

a- Les options possibles :

Plusieurs options s'offrent aux entreprises exportatrices :

- renoncer à sa marque et commercialiser à l'étranger sous la marque de son distributeur
- utiliser la marque employée localement, en négligeant les particularismes locaux voire même en utilisant l'origine de la marque pour renforcer sa spécificité
- utiliser une marque conçue spécialement pour la vente à l'étranger, en partant du principe que l'entreprise ne peut bénéficier de la notoriété acquise par la marque dans son pays et que les codes d'interprétation de la marque sont différents à l'étranger. En effet, la marque, les logos, les couleurs utilisées doivent répondre aux attentes de consommateurs de cultures différentes.

b- Les contraintes

Une marque doit satisfaire à plusieurs conditions pour pouvoir être « exportée » :

- Elle doit être aisément prononçable dans les différents pays d'utilisation
- Elle doit être facilement mémorisable
- Elle ne doit pas être mal appropriée ou évoquer une image défavorable de l'entreprise et du produit
- Elle doit être disponible : c'est-à-dire ne pas faire l'objet d'une protection

d- La protection internationale de la marque

Le dépôt de la marque confère au dépositaire un monopole d'utilisation pendant 10 ans, renouvelable indéfiniment.

La protection à l'étranger suppose en principe que soient accomplies les formalités de dépôt prescrites par la législation des pays dans lesquels elle est souhaitée. Cependant, le dépôt en Algérie facilite l'accès à cette protection car il permet d'invoquer le bénéfice de diverses conventions internationales.

E- ADAPTATION DU CONDITIONNEMENT ET DE L'ESTHETIQUE

Le conditionnement est l'enveloppe matérielle du produit, et l'esthétique concerne à la fois le produit et le conditionnement.

Leur adaptation sera nécessaire dans plusieurs cas :

- Pour respecter les habitudes locales
- Pour prendre en compte les contraintes de la distribution
- Pour intégrer les contraintes de l'environnement, les conditions physiques et climatiques peuvent conduire à modifier le conditionnement sur tel ou tel marché
- Pour respecter les contraintes réglementaires, les politiques de protection de l'environnement conduisent à l'apparition de réglementations concernant les emballages de vente en visant à organiser le recyclage des conditionnements. La conception des conditionnements doit intégrer ces contraintes de recyclage
- Pour améliorer l'efficacité commerciale du conditionnement ou de l'esthétique, le conditionnement et l'aspect du produit doivent faciliter la vente et permettre la différenciation du produit. Un conditionnement qui pourra paraître novateur sur un marché neuf sera banalisé ou démodé sur un marché plus ancien.

F- ADAPTATION DE L'ETIQUETAGE

L'étiquetage recouvre toutes les mentions, marque, images ou signes se rapportant au produit et figurant sur son emballage et tout document accompagnant ou se référant à ce produit.

L'étiquetage permet de donner des informations techniques, de préciser des conditions d'emploi et de donner des conseils d'utilisation utiles pour le choix du produit.

L'étiquetage doit à la fois avoir des qualités graphiques et intégrer des informations, le tout dans un espace très limité.

- L'étiquetage export suppose de respecter :
 - Les réglementations locales : la non-conformité de l'étiquetage peut conduire à l'interdiction d'importation, à l'obligation de ré-étiquetage, à des poursuites à des amendes.
 - Les habitudes culturelles : le graphisme retenu, le choix des caractères, de leur taille, des couleurs doivent permettre d'attirer le regard du consommateur mais aussi d'assurer la lisibilité des informations. Le non-respect de ces habitudes va se traduire par un préjudice commercial.

G- LA QUALITE

La qualité d'un produit indique dans quelle mesure celui-ci est conforme aux désirs et aux exigences du consommateur pour lequel il a été fabriqué. Elle peut se définir comme une aptitude à satisfaire les besoins du consommateur.

Elle ne s'apprécie que subjectivement, par rapport à l'usage qui est fait du produit ou du service. Le plus souvent la qualité d'un produit s'appréciera en termes de fiabilité, de durabilité, de présence de caractéristiques, de performance.

La qualité est devenue une préoccupation majeure des entreprises :

- la non-qualité coûte cher (rebut, retours de produits défectueux, mise en jeu de garanties, mauvaise image de l'entreprise et perte de parts de marché)
- l'évolution de la concurrence et des exigences des utilisateurs rend nécessaire une démarche qualité.

2- LA POLITIQUE DE PRIX A L'INTERNATIONAL

A- LES CHOIX STRATEGIQUES EN MATIERE DE PRIX

A l'instar de la politique de produit, l'entreprise doit faire des choix en ce qui concerne la politique de prix à pratiquer à l'international. Ces décisions sont déterminantes étant donné que le prix est une variable stratégique.

a- Les stratégies de niveau de prix :

Dans le cadre du développement international, l'entreprise a la possibilité de choisir entre les différentes stratégies de prix qui sont les stratégies de pénétration et d'écrémage, que nous avons vue au chapitre 1.

Ce choix dépendra essentiellement :

- du caractère de nouveauté du produit sur le marché considéré
- de la nature du produit (produit de luxe, de haute qualité)

b- Les stratégies de standardisation ou d'adaptation du prix

Les décisions relatives au prix se posent, dans un contexte international, en termes de choix adaptation/standardisation.

L'adaptation du prix à chaque marché étranger est la situation la plus fréquente. Cela permet en particulier de bénéficier de marges plus importantes sur certains marchés.

Un positionnement différent du produit selon les marchés cibles autorise une telle pratique.

Pour les produits de consommation le niveau des revenus locaux est important dans la décision de prix.

Cette adaptation présente néanmoins certains inconvénients :

- perturbations dans la perception du produit par le consommateur, en particulier en termes de positionnement de produit
- risques de détournement de trafic, les écarts importants entre pays limitrophes créant des approvisionnements pirates

Pour pallier ces inconvénients, il est nécessaire de replacer le prix au sein de l'ensemble de la politique marketing de l'entreprise. Il convient que le prix soit cohérent avec la stratégie d'image et de positionnement que l'entreprise a envers son

produit. L'uniformité du prix n'est pas un objectif en soi. Sur chaque marché le prix doit permettre d'atteindre les objectifs marketing fixés.

c- L'incidence des modes de présence :

Le choix d'un mode de présence sur un marché étranger va avoir une incidence notable sur la politique de prix et surtout sur son degré de maîtrise par l'exportateur.

d- Les réglementations relatives au prix :

La fixation d'un prix à l'étranger peut être contraire pour deux types de réglementations :

- Les politiques locales en matière de prix : contrôle des prix pour lutter contre l'inflation...
- Les réglementations antidumping qui peuvent exister au niveau international ou national.

e- Les déterminants du prix

La fixation d'un prix par l'entreprise doit prendre en compte divers facteurs :

- les coûts de revient des produits
- la demande, en particulier l'importance du marché potentiel existant à un certain niveau de prix et la sensibilité des consommateurs au prix
- la concurrence et sa propre stratégie de prix
- les contraintes réglementaires en matière de fixation de prix et de protection de la concurrence
- la stratégie de l'entreprise

B- LA FIXATION DU PRIX EN FONCTION DES COUTS

La structure des coûts est essentielle pour fixer le prix de vente d'un produit. Cependant, le coût de revient export inclut des postes de frais spécifiques. Schématiquement, il faudra rajouter des frais:

- d'adaptation technique et/ou commerciale
- de fonctionnement du service export
- de prospection des marchés
- d'emballage, de transport, d'assurance
- d'accès au marché (droits de douanes)
- des frais financiers

C- LA FIXATION DU PRIX A PARTIR DE LA DEMANDE

Le prix du produit joue un rôle pour le consommateur :

- Il représente un coût, à comparer aux avantages éventuels retirés de la possession du produit
 - Il constitue aussi une source d'information susceptible de modifier la perception du produit
- Le prix analysé par le consommateur comme un coût
La sensibilité aux prix varie selon les pays
 - Le prix analysé par le consommateur comme un indicateur de valeur
Le prix d'acceptabilité est une information utile pour aider à la fixation du prix d'offre pour des produits de grande consommation. Par ailleurs, l'information collectée concerne des intentions d'achat qui peuvent ne jamais se concrétiser.

D- LA FIXATION DU PRIX A PARTIR DE LA CONCURRENCE

Fixer ses prix en fonction des prix de la concurrence est une politique répandue. C'est une solution facile pour une entreprise qui manque d'informations à la fois sur ses coûts et sur le comportement du consommateur.

Les prix pratiqués par les concurrents doivent de toute façon être pris en compte dans la mesure où les différentiels de prix vont contribuer à déterminer les parts de marchés et la position concurrentielle des entreprises.

Dans ce cas l'entreprise peut :

- mener une politique de prix plus bas que ceux de la concurrence
- mener une politique d'alignement sur les prix des concurrents
- mener une politique de prix plus élevés que la moyenne du marché.

La situation concurrentielle sur le marché visé et les compétences distinctives de l'entreprise sur ce marché sont donc des éléments majeurs de la décision de fixation du prix.

E- LA COHERENCE DE LA POLITIQUE DE PRIX INTERNATIONALE

Les différences de prix peuvent se justifier du point de vue des entreprises pour plusieurs raisons :

- un pouvoir d'achat très différent entre deux pays
- un comportement des consommateurs différent
- un degré de maturité du marché différent d'un pays à l'autre
- le recours à des canaux de distribution différents
- une situation concurrentielle très différente d'un marché à l'autre

Pour faire face à cette situation, les entreprises peuvent adopter une stratégie de contournement. Dans ce cas, elles vont rendre difficile la comparaison des prix en proposant des produits non directement comparables sur les différents marchés : options différentes, marques spécifiques à chaque pays...

Une politique d'uniformisation des prix semble donc illusoire pour les entreprises mais elles doivent être particulièrement vigilantes au risque réel, et de plus en plus important de marchés parallèles.

La fixation des prix dépend également du mode de présence choisi :

- filiale, agent, commercial export : maîtrise de la tarification
- importateur, bureau d'achat : aucune maîtrise du prix final.

3- LA POLITIQUE DE COMMUNICATION A L'INTERNATIONAL

La communication permet d'installer le produit et la marque dans l'esprit du consommateur et conforte sa position. Pourtant peu de PME, faute de moyens, ont une stratégie de communication à l'étranger. Le plus souvent les actions sont ponctuelles et destinées aux intermédiaires locaux. Elles s'appuient essentiellement sur des outils publi-promotionnels dont l'élaboration doit être particulièrement réfléchie.

A- LES SPECIFICITES DE LA COMMUNICATION INTERNATIONALE

a- Le concept de communication globale

Les différents types de communications : On distingue quatre types de communication

- La communication d'entreprise
- La communication institutionnelle
- La communication de marque
- La communication de produit

Communication produit et communication de marque constituent la communication commerciale. Les quatre niveaux coexistent dans la communication des entreprises. Le concept de communication globale traduit le fait que la communication de l'entreprise ne peut être conçue comme la juxtaposition de communications spécialisées mais doit correspondre à une véritable démarche stratégique, soucieuse de la cohérence de l'image véhiculée.

- ✓ Les critères de choix : le choix des différents modes d'action sera fonction de 4 facteurs
 - La nature du produit exporté
 - Le degré d'internationalisation de l'entreprise : la mise en œuvre d'une politique de communication internationale nécessite des moyens financiers et humains qui ne sont pas toujours présents dans les PME
 - Le mode d'accès au marché : le mode de présence sur le marché : le mode de présence sur le marché retenu par l'entreprise va avoir une incidence sur les choix de communication. En effet, l'importateur dispose de sa propre documentation, engage à ses frais les campagnes publicitaires nécessaires à la promotion de ses produits. Au contraire, le recours à un agent commissionné ne permet à l'entreprise exportatrice que de bénéficier de conseils en matière de communication, quelques fois de partager les coûts publi-promotionnels (participation conjointe à un salon par exemple). Le coût est plus élevé mais l'entreprise reste maître de sa communication.

- Les objectifs de communication commerciale : la politique de communication est au service de la politique marketing : l'ensemble des choix de communication sera conditionné par le problème marketing posé.

B- LES OPTIONS STRATEGIQUES : STANDARDISATION/ADAPTATION

L'option de communication retenue dépend fortement de la stratégie marketing internationale de l'entreprise. Une entreprise ayant opté pour un marketing global aura une communication standardisée, l'entreprise ayant une approche plus polycentrique privilégiera l'adaptation de sa communication.

a- La standardisation :

La standardisation de la politique de communication de communication internationale de l'entreprise se traduit par l'utilisation d'une communication identique dans tous les pays ou dans une zone géographique.

- Les avantages

Cette standardisation présente plusieurs avantages

- La création ou le renforcement d'une image mondiale de la marque, du produit ou de l'entreprise
- La réduction des coûts de création publicitaire et de production des messages, une meilleure rentabilité des investissements de communication
- La réduction des risques de confusion d'images en cas de recouvrement de médias ou de mobilité des consommateurs

- Les difficultés rencontrées

La standardisation de la communication est pourtant difficile

- Son efficacité supposée repose sur l'hypothèse d'universalité de certains besoins et d'internationalisation des comportements des consommateurs
- Les différences culturelles se traduisent par des motivations différentes des consommateurs d'un même produit. Le manque de reconnaissance des valeurs et des spécificités culturelles font qu'une politique de communication à succès dans un pays s'avère mauvaise dans un autre

- Les différences de législation et des habitudes en matière de vecteurs de communication (efficacité, disponibilité, coûts des médias par exemple) constituent autant d'obstacles à la standardisation.
- La standardisation de la communication conduit souvent à une faible implication et à une démotivation des équipes locales à l'égard de la politique de communication
- Le risque de créativité faible : la globalisation de la communication engendre des campagnes peu créatives, n'ayant recours qu'à des référents universels.

b- L'adaptation

L'adaptation de la stratégie de communication internationale de l'entreprise se traduit par la définition et la mise en œuvre d'une politique de communication spécifique pour chaque marché national. Elle se caractérise par la juxtaposition de politiques indépendantes les unes des autres.

- Les avantages

L'adaptation présente certains avantages :

- La démarche d 'adaptation est cohérente avec la démarche marketing : il s'agit de répondre aux attentes des différentes cibles
- L'adaptation permet de respecter les spécificités des marchés nationaux : notamment en termes d'attentes des consommateurs et de contexte culture
- La définition et la mise en œuvre de la stratégie de communication est réalisée par les filiales locales ce qui facilite la motivation des équipes commerciales à l'étranger
- Les responsables locaux de la politique de communication peuvent planifier leur action en fonction des caractéristiques locales du marché et de la concurrence.

- Les difficultés

L'adaptation présente cependant des inconvénients :

- L'adaptation est très coûteuse

- Elle conduit à une disparité d'images
- Elle empêche toute synergie entre les actions menées sur les différents marchés.

Ce modèle est en régression du fait d'une organisation des grandes entreprises par métiers (Business Unit) et non plus par pays afin de favoriser la mondialisation des produits.

c- l'homogénéisation

Solution intermédiaire entre la standardisation et l'adaptation, l'homogénéisation se traduit par la volonté d'imposer un positionnement identique du produit ou la même image de l'entreprise, tout en utilisant pour chaque pays les moyens les plus adaptés. Cette solution assure un positionnement standardisé mais une adaptation des campagnes.

- Les avantages

Les avantages de l'homogénéisation sont

- La création d'une image mondiale uniforme des produits et de l'entreprise
- La prise en compte des spécificités locales, tant légales que professionnelles ou culturelles
- L'implication des équipes locales

- Les difficultés

Les inconvénients sont :

- Le coût des campagnes qui restent adaptés à chaque pays
 - La rigidité du processus de décision et le contrôle exercé par les propositions locales par le responsable de la communication au siège social
- Les choix organisationnels

Trois grandes options s'offrent aux entreprises : centralisation, décentralisation ou concertation. Les choix effectués sont largement fonction des options stratégiques retenues (standardisation, adaptation, homogénéisation)

d- La centralisation :

L'ensemble des décisions et leur mise en œuvre est le fait de la maison mère, qu'il s'agisse de la définition des objectifs, de la préparation des campagnes, de la sélection des agences de publicité, de la détermination du budget, du contrôle.

Une telle organisation va de pair avec la standardisation de la communication internationale.

e- La décentralisation :

Chaque marché définit la stratégie de communication. La société mère se contente d'approuver les budgets, de coordonner les campagnes et de conseiller les filiales ou les représentants locaux.

Cette autonomie locale est compatible avec une adaptation de la communication internationale.

f- La concertation :

Formule intermédiaire, elle essaie de supprimer les inconvénients majeurs de chacune des formules précédentes, à savoir, les risques de mauvaise connaissance des spécificités des marchés nationaux, et de démotivation des équipes locales pour la centralisation et les risques de gaspillage pour la décentralisation.

Cette formule repose sur l'existence d'une cellule de coordination et de processus de transmission de l'information entre les acteurs locaux et cette cellule.

g- Les critères de choix :

Trois dimensions sont à considérer pour choisir un mode d'organisation :

- Le consommateur : il faut s'interroger sur les habitudes de consommation, ses attentes à l'égard des produits...

- La marque : les marques véhiculent une image qui peut être différente d'un pays à l'autre.
- L'état de la concurrence : le degré et la nature de la peuvent varier d'un pays à l'autre.

C- LES MOYENS DE COMMUNICATION A L'INTERNATIONAL :

L'entreprise exportatrice peut choisir ses moyens de communication parmi une large panoplie. Certains seront plus adaptés que d'autres selon sa stratégie et ses choix lors de son internationalisation, ainsi que ses moyens financiers.

a- La documentation de l'entreprise

- Le rôle de la documentation : la documentation technique et commerciale de l'entreprise est son premier vecteur de communication, que ce soit sur le marché national ou sur les marchés internationaux. C'est souvent le seul support utilisé par les PME à l'étranger, du moins quand elles démarrent l'exportation.

Le document de l'entreprise doit informer, valoriser, convaincre et vendre. Son contenu doit résulter de la collaboration des différents services techniques et commerciaux de l'entreprise.

➤ Les formes de documentation

- les brochures : appelées aussi plaquettes, elles permettent de synthétiser le parcours de l'entreprise, ses activités et ses moyens. Elles sont destinées à faire connaître l'entreprise à ses interlocuteurs.
- Les catalogues : ils ont pour objectif de présenter de manière plus détaillée les produits de l'entreprise. Ils constituent un outil de négociation et un outil d'aide à la vente.
- Les supports audiovisuels : les films, la vidéo et le diaporama permettent de mettre en valeur l'image de l'entreprise, de montrer ses réalisations, de donner vie à ses références, de démontrer un savoir-faire.

La création d'un site Internet permet de constituer une « vitrine » de l'entreprise. Elle permet de positionner l'entreprise en termes d'image (modernité, dimension

internationale...) le site Web peut se limiter à diffuser l'information et à présenter le catalogue. L'utilisation des coordonnées des visiteurs du site permet ensuite des opérations de marketing direct.

b- Les relations publiques

➤ Définition et objectifs

L'objectif des relations publiques est d'établir ou d'entretenir des rapports positifs entre l'entreprise et son environnement.

➤ Les techniques

- L'accueil : pour un visiteur la première impression qu'il a de l'entreprise est déterminante.

- Les relations-presse

La presse est le relai privilégié des relations publiques. Les actions possibles sont nombreuses :

- Le communiqué de presse
- Le dossier de presse
- La rencontre avec la presse : des journalistes participent à des repas, des voyages, des manifestations commerciales au cours desquels l'entreprise leur transmet informations et supports.
- Les conférences de presse
- Les interviews
- La participation à des manifestations commerciales : la participation à des foires et des salons permet à l'entreprise de communiquer à la fois avec ses clients actuels et potentiels et partenaires locaux (distributeurs, agents). Elle est aussi l'occasion de communiquer avec la presse, les personnalités locales et de diffuser de l'information sur l'entreprise et ses produits.

La communication est présente avant la manifestation, pendant et après.

- La communication événementielle

Le parrainage et le mécénat sont deux techniques particulières de relations publiques.

- ✓ Le parrainage : son utilisation à l'international est fonction :
 - de la réglementation locale
 - des moyens financiers de l'entreprise

Le choix du sport ou de l'événement sportif à parrainer est fonction de l'adéquation entre l'image du sport dans le pays considéré, la nature et l'image des produits ou de la marque et les objectifs de la firme en termes d'image.

- ✓ Le mécénat : il permet à l'entreprise d'associer son image à une activité d'intérêt général, le plus souvent dans les domaines culturel ou humanitaire.

c- Le marketing direct

➤ Objectifs

Méthode de prospection et de vente, le marketing direct est aussi un moyen de fidéliser la clientèle déjà acquise en la rencontrant régulièrement. Il permet une meilleure occupation du marché et améliore la productivité de la force de vente.

Le marketing direct peut ainsi être assimilé à la fois à un canal de distribution et à une technique de communication

Sur les marchés étrangers, le marketing direct permet d'orienter avec précision les effets de communication, d'adapter la communication à la variété des régions visées, et cela avec un budget plus limité qu'avec les autres moyens de communication.

➤ Les vecteurs du marketing direct

- Le fichier : L'outil de base du marketing direct est le fichier. Il peut s'agir d'un fichier constitué par l'entreprise elle-même, ou de fichiers achetés ou loués à des sociétés de service spécialisées
- le publipostage (mailing et e-mailing) : il se caractérise par son aspect personnalisé et sa souplesse d'utilisation.

Il est utilisé pour préparer le travail de la force de vente, servir de moyen de relance ou de démarrage d'un processus de communication plus long. Il peut se combiner à d'autres moyens de communication dont il renforce l'action. Il présente l'avantage d'enrichir les fichiers de l'entreprise.

Le mailing présente une offre, doit permettre sa mémorisation et faire réagir. Sa rédaction exige la connaissance des attentes du marché visé.

Une campagne d'e-mailing se caractérise par un faible coût malgré une forte personnalisation, la rapidité de l'envoi et de faibles délais de retour. La campagne gagne en interactivité puisque le message peut déclencher une action immédiate du destinataire que ce soit la visite d'un site, la participation à un jeu...

- Le marketing téléphonique : la supériorité du téléphone sur les autres médias utilisables en marketing direct est qu'il est immédiatement interactif.

Cependant, il s'agit d'une technique difficile à mettre en œuvre et il est impossible de visualiser l'offre ce qui impose de le combiner avec d'autres techniques de communication.

Les TIC permettent le développement du marketing viral.

➤ Les critères de sélection

- L'accessibilité pour l'entreprise : le recours au marketing direct à l'international est facilité par l'utilisation des mêmes techniques sur le territoire national. L'expérience acquise est plus facilement transposable dans le cadre des relations B2B.
- Le coût : dans les relations interentreprises, le marketing direct permet d'économiser du temps. Il assure l'adaptation des messages aux différents segments de clientèle identifiés. Il permet une présence quasi-permanente depuis son propre pays.
- La disponibilité des fichiers et des vecteurs : selon les pays, la fiabilité des informations figurant dans les fichiers disponibles est variable.
- Les contraintes réglementaires
- La réceptivité : le marketing direct est présent à des degrés différents selon les pays et les vecteurs utilisés sont également variables
- les habitudes culturelles

Ces différences d'habitudes, de réglementation, de coût et de disponibilité se retrouvent dans des dépenses de marketing direct très variables d'un pays à l'autre.

d- La communication publicitaire par les médias

C'est sur le volet de la création publicitaire que des différences existent à l'international.

➤ La création publicitaire

- Les techniques de création et contraintes internationales : les techniques de création utilisées sont souvent les mêmes d'un pays à l'autre. Elles reposent sur certains concepts fondamentaux de la communication. Le publicitaire doit, dans le processus de création, tenir compte du signifiant (l'expression), du signifié (le contenu) et de la connotation.

A ce niveau, la prise en compte des différences culturelles est indispensable. Les significations symboliques des couleurs, des fleurs, des animaux, des objets...varient selon les pays.

Par ailleurs, la perception de la publicité, son acceptation par les consommateurs est variable selon les pays. Les goûts publicitaires sont aussi très divers.

➤ Les médias et les supports

Le choix des médias (cinéma, affichage, radio, télévision, presse) et des supports est une décision stratégique. En effet, leur rôle est de transmettre le message avec le plus d'efficacité possible aux cibles visées.

- Le choix des médias et des supports
 - Les médias et supports internationaux : il existe peu de médias et de supports véritablement internationaux. Cependant, en particulier dans la presse magazine, certaines éditions sont internationales. Les inflights, magazines de bord des compagnies aériennes sont désormais considérés comme des magazines à part entière et obtiennent des scores d'audience en particulier auprès des cadres. Par ailleurs, l'utilisation des satellites contribue à l'internationalisation de la télévision.
 - Internet : La publicité en ligne est en pleine évolution, elle peut prendre plusieurs formes :
 - ✓ Les bannières, classiques ou enrichies en son, vidéo, 3D
 - ✓ Le sponsoring

- ✓ Les intersticiels
- ✓ Le spamming : envoi de publicité par e-mail
- ✓ L'affiliation : l'entreprise rémunère les sites qui créent des liens vers ses produits

Ces outils publicitaires sont plus ou moins répandus et appréciés selon les pays. Aussi, si le Net permet de réaliser une campagne dans plusieurs pays, le choix des techniques média doit être local et adapté au pays-cible.

Le choix des sites sur lesquels la publicité va être insérée est essentiel car il doit être cohérent avec le positionnement du produit et la cible visée.

La publicité sur Internet est moins coûteuse qu'une campagne classique.

- Médias, supports et objectif de communication : le choix des médias et des supports n'est pas neutre par rapport à l'objectif de communication retenu. Certains médias sont mieux adaptés que d'autres à certains objectifs.
- Les critères de choix d'un média : trois critères sont à prendre en compte dans le choix d'un média
 - ✓ La couverture de la clientèle : selon les pays, certains médias sont plus utilisés que d'autres, ce qui correspond au taux de présence de ce média sur le marché et aux différences culturelles d'utilisation des médias.
 - ✓ La disponibilité du média : celle-ci est fonction de l'ouverture du média à la publicité. La publicité est interdite sur certains médias, et réglementée pour certains produits sur certains médias.
 - ✓ La faisabilité : ce critère tient compte des délais de réalisation et du budget moyen nécessaire pour une campagne utilisant ce média.

e- La promotion des ventes

➤ La sélection des techniques de promotion

Il existe une grande variété de techniques promotionnelles, et les critères de sélection de ces techniques sont multiples.

- L'adéquation de la technique à l'objectif visé
- L'adéquation de la technique à la catégorie visée

➤ L'internationalisation des actions promotionnelles

Le problème de l'adaptation/standardisation se pose rarement en matière promotionnelle. En effet, il existe peu de campagnes promotionnelles internationales. Le plus souvent, les actions sont menées sur chaque marché, en fonction des contraintes locales (réglementation, habitudes d'achat...). Le législateur intervient fréquemment mais différemment selon le pays pour limiter les abus de certaines techniques promotionnelles, dans un souci de protection du consommateur. Cependant certaines actions peuvent influencer sur l'image de la marque et ce, d'autant plus qu'une campagne promotionnelle est parfois amorcée par une campagne publicitaire (on parle alors de publi-promotion)

Aussi, est-il nécessaire de contrôler *a priori* les actions promotionnelles envisagées sur les différents marchés internationaux afin de ne pas faire courir de risques à l'image de la marque et/ou du produit.

4- COMMUNICATION INTERCULTURELLE

A- LE CONCEPT DE CULTURE

a- Définitions

Parmi les multiples définitions de la culture, on peut retenir celles-ci :

« La culture est la manière structurée de penser, sentir et réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles et qui représente son identité spécifique. Elle inclut les objets concrets produits par le groupe » (Kluckhohn)

La culture est l'ensemble interactif des caractéristiques communes qui influencent la réponse d'un groupe humain à des problèmes universels.

« La culture est le produit, provisoirement stabilisés de conduites dominantes » (Demorgon)

« Une culture est un ensemble de croyances et de normes partagées par un groupe de gens, qui aident l'individu à décider ce qui est, ce qui peut être, comme on le ressent, que faire, que faire et comment procéder pour réaliser cela. » (Goodenough)

Ces définitions sont complémentaires et mettent en lumière plusieurs caractéristiques du phénomène culturel.

b- Les caractéristiques de la culture

- La culture est un ensemble de normes, de valeurs, de comportements et de créations matérielles qui distinguent les membres d'un groupe des membres d'autres groupes.
- La culture est un instrument qui guide et détermine le comportement. Elle programme chacun de nos gestes, chacune de nos actions et réactions, voire de nos sentiments
- La culture est créée par l'homme
- La culture est acquise et non innée
- La culture rassemble les individus : le terme de culture est en général employé dans le sens de culture nationale. Il existe des cultures de groupe à différents niveaux : régional, socio-économique, familial
- La culture évolue : l'environnement évolue et provoque des changements lents dans les normes comportementales et les valeurs. Ces changements sont d'autant plus lents que tout, dans une culture, conduit à renforcer la façon de penser sur laquelle elle se fonde.
- La perception de la culture est subjective : la culture fait partie de l'individu
- Une culture se reconnaît dans son négatif : c'est de la confrontation avec l'étranger que naît la perception de nos règles culturelles, de nos comportements. L'individu se trouve confronté au piège de l'ethnocentrisme, c'est-à-dire à la tendance de penser que les caractéristiques de sa culture sont meilleures que celles des autres groupes et à interpréter le comportement des autres à travers sa grille d'analyse nationale.

c- Stéréotypes et préjugés

Le descriptif d'une culture est souvent assorti de stéréotypes, de clichés. S'ils peuvent être le fruit d'idées fausses et être blessants, les stéréotypes peuvent aussi être utiles à l'approche interculturelle s'ils sont utilisés dans une

perspective positive. En effet, les stéréotypes sont des représentations mentales qui peuvent servir à traiter de nouvelles données en les comparant avec la situation interculturelle rencontrée.

Ce qui est essentiel, c'est de corriger les préjugés au fil des confrontations.

B- LES COMPOSANTES D'UNE CULTURE

Concrètement la culture peut être définie comme l'ensemble des rapports aux grandes instances (Dieu, l'Etat, la Société...), des rapports au temps, à l'espace, au corps, des rapports entre homme et femme, au groupe et à la famille.

L'ensemble de ces représentations mentales et de ces pratiques rend homogène la façon d'agir et contribue à faire naître et à renforcer le sentiment d'appartenance. La culture se définit essentiellement par ce qui est transmis et partagé. C'est ce qui nous avons en commun avec d'autres.

a- Les différents niveaux de culture

La culture se forme au niveau d'une communauté : elle est acquise par l'éducation et l'apprentissage social dans cette communauté. Elle ne relève pas de caractéristiques personnelles, ni des caractéristiques universelles de la nature humaine. Elle se situe au niveau intermédiaire d'un groupe social qui peut être une entreprise (culture d'entreprise), une profession (culture juridique par exemple), une classe sociale (culture ouvrière), une région (culture targui), un pays (culture algérienne), une religion (culture musulmane)...

b- Les composantes d'une culture nationale

Ces composantes sont nombreuses :

- La religion : on ne peut comprendre certaines sociétés sans référence à la religion dominante dans ces sociétés
- Le langage est un élément important de la culture d'un groupe ; langue nationale, dialecte régional, jargon professionnel...la communication verbale relève les grandes orientations de valeurs d'une société. Le style rhétorique est aussi symptomatique d'une culture
- Les croyances

- L'histoire : une culture nationale d'inscrit dans une continuité historique. La nation tend à développer des institutions économiques, politiques, éducatives, socioculturelles qui lui sont propres et qui prennent appui sur son histoire
- La conception de l'homme, elle est fondamentalement différente selon les cultures
- La famille
- Le climat : dans de nombreux pays, c'est la nature qui règle le rythme des activités
- Les aspects juridiques, on distingue les pays de droit écrit et ceux de droit coutumier où la parole donnée a une grande importance.
- Le rapport à l'argent : dans la plupart des sociétés, des niveaux de vie très différents sont acceptés.

C- LE DIAGNOSTIC CULTUREL

Il peut être utile d'isoler des éléments essentiels constituant la culture d'un individu. Diverses études ont cherché à mettre en évidence des points de convergence et des points de divergence entre les cultures. Il s'agit de pistes de réflexion permettant d'appréhender des cultures différentes.

Les dimensions de la culture mises en évidence par les divers auteurs sont des outils dont l'utilité est de faciliter l'appréhension de certains types de différences culturelles. Connaître ces composantes de la culture peut faciliter, pour le négociateur international, son observation de la situation de communication et son adaptation à son interlocuteur.

CONCLUSION :

Le marketing international a certes les mêmes fondements que le marketing appliqué au marché local d'une entreprise, mais se distingue par le fait que le consommateur et l'environnement considérés sont différents, donc présentent le risque de ne pas être bien cernés. C'est pour cela que toute entreprise qui a opté pour l'internationalisation ou seulement l'export doit impérativement être vigilante quant aux choix pour lesquels elle optera afin que son offre coïncide exactement avec les attentes des consommateurs.

Une entreprise qui exporte doit être à même de suivre l'évolution du contexte international et de s'y adapter en faisant preuve de réactivité.

L'accès à l'information est la clé du succès. En effet, pouvoir étudier et connaître les habitudes de consommation est une assurance sur l'adéquation de l'offre de l'entreprise exportatrice avec les goûts des consommateurs.

Un des éléments les plus importants à prendre en considération dans l'adaptation du mix marketing demeure la culture. C'est la culture qui détermine les caractéristiques de l'offre. Admettre cette culture différente et s'y adapter équivaut à minimiser les risques d'échec de la mise sur le marché du produit ou service considérés.

Afin de tirer profit au maximum des méthodes et techniques exposées dans ce chapitre ainsi que dans le précédent, nous allons procéder dans le chapitre suivant à la description de la filière datte en passant en revue les fonctions production et exportation de la datte, avec un bref aperçu historique en début de chapitre.

CHAPITRE III

LA DATTE : **ETAT DES LIEUX**

Section I : Historique de l'agriculture en Algérie

- 1- Les différentes politiques agricoles
- 2- La question du foncier

Section II : Etat des lieux

- 1- Le potentiel algérien en production dattière
- 2- Evolution de la production
- 3- La consommation nationale des dattes

Section III : Les exportations

- 1- Historique
- 2- Situation actuelle
- 3- Les pays vers lesquels l'Algérie exporte
- 4- Le marché mondial des dattes

Section IV : Le cas Tunisie

- 1- La production de dattes
- 2- La consommation des dattes
- 3- Les exportations tunisiennes de dattes

Section V : Comparaison entre l'Algérie et la Tunisie

- 1- La superficie dédiée à la phœniciculture
- 2- La production
- 3- La consommation
- 4- Les exportations

INTRODUCTION

Le chapitre 3 est celui dans lequel nous allons nous intéresser au secteur de la datte, ou ce qui s'appelle désormais la filière de la datte.

Notre objectif dans ce chapitre est d'attirer l'attention sur le fait que l'Algérie a des potentialités indéniables qui la prédisposent tout naturellement à exporter de grandes quantités de dattes et notamment la variété Deglet Nour.

Une première section sera consacrée à relater un bref historique de l'agriculture en Algérie, dans la section deux sera décrit l'état des lieux de la production phœnicicole les activités d'exportation feront l'objet de la section trois. Le cas particulier de la Tunisie sera étudié en quatrième section et enfin une dernière section comprendra la comparaison entre l'Algérie et la Tunisie.

I- HISTORIQUE DE L'AGRICULTURE EN ALGERIE

A l'origine de la crise de la datte, se trouve celle plus large de l'agriculture algérienne due en partie à l'héritage colonial et aux dégâts que son administration lui a infligés. Ainsi ; "l'Algérie hérite en 1962 d'une succession de textes promulgués par le législateur français que lui-même jugeait inachevé et provisoire"³⁰

Dans un souci d'argumentation méthodologique approfondie, Mesli souligne que l'absence d'archives remontant à l'époque précoloniale fait que toute cause imputée seulement à l'administration coloniale française rend le raisonnement biaisé.

"...cependant, si les racines de la crise agricole sont à situer dans son passé colonial, les politiques et les réformes successives entreprises depuis 1962 ne sont pas innocentes..." précise-t-il plus loin dans le même ouvrage. D'ailleurs, ces politiques sont qualifiées d'approximatives³¹ ne revêtant pas le caractère scientifique qui doit être le leur. En plus, Bedrani soutient que "l'absence d'un minimum de rigueur dans la prévision des effets politiques peut souvent entraîner des gaspillages importants de ressources rares par mauvaise allocation de ces dernières."

Le fait est, que l'Algérie possède une ressource particulière qui est le palmier dattier dont les fruits sont consommés dans tous les pays du monde, et qui représente une source de richesses possible pour les agriculteurs, qui pour la plupart, sont des entreprises familiales tirant profit de cet arbre généreux depuis des générations.

1- LES DIFFERENTES POLITIQUES AGRICOLES :

L'Etat algérien a expérimenté depuis son indépendance plusieurs politiques agricoles (autogestion de 1963, décret d'enrichissement de 1969, Révolution agraire de 1972, réaménagements de 1980, restructuration de 1987...) décidées à chaque fois "en conclave", pour "redynamiser" le secteur ne se comptent plus, pas plus que les constats d'échec qui achèvent inévitablement chacune des étapes.

³⁰ Mohamed Elyes MESLI, "Les origines de la crise agricole en Algérie, du cantonnement de 1846 à la nationalisation de 1962", Ed. Dahlab, 1995, p39

³¹ Slimane BEDRANI, Cahiers Options Méditerranéennes, pp 61 à 65

Des politiques dont la logique d'ensemble répondait à un besoin de contrôle social de l'alimentation des populations plus qu'à des impératifs d'accumulation du capital ou d'intégration interne des filières alimentaires.³²

Ainsi, à la fin des années 60, la production agricole pouvait assurer plus de 90% des besoins alors que dès le début des années 80, elle ne suffit plus qu'à 30%. La balance commerciale agricole connaissait un revirement spectaculaire dès 1974 : le déficit s'installe durablement, remettant en cause les objectifs de l'autosuffisance alimentaire.³³

En effet, dans une première phase (années 70), l'Etat intervient dans la sphère économique et sociale de manière massive et autoritaire, puis dans une seconde phase (années 80), la politique d'ajustement structurel a tendu à le dessaisir, non seulement des fonctions de commandement qu'il exerçait, mais aussi de ses fonctions stratégiques. 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 techniques.

La réforme économique engagée en 1988 a modifié le mode de fonctionnement de l'appareil agricole. En particulier, la réforme du crédit agricole³⁴ à savoir ; 'la hausse des taux d'intérêt et l'application des règles de solvabilité et de garanties (hypothèques sur les droits de propriété) ont entraîné une baisse importante des volumes de crédits mobilisés.'

³²

³³ Omar BESSAOUD et Mohamed TOUNSI, "Les stratégies agricoles et agro-alimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000, CIHEAM Options Méditerranéennes, 1995, p 111

³⁴ Omar BESSAOUD et Mohamed TOUNSI, *Ibid*, p108

2- LA QUESTION DU FONCIER :

“La structuration des campagnes traduit l’histoire du pays³⁵. La nôtre est le résultat des opérations de cantonnement, de spoliations et d’expropriations exécutées pendant l’ère coloniale. Elle découle plus récemment des regroupements des fermes effectués à la suite de l’abandon et de la nationalisation des terres des colons. Elle résulte aussi des choix économiques programmés ou subis [...] Elle est marquée par les héritages successifs subis par les propriétaires fonciers. Elle reflète l’ampleur des différents programmes de développement économiques et sociaux. Elle dérive aussi d’une urbanisation souvent sauvage et désastreuse.”

La question du foncier est l’une des questions qui est au cœur de la politique agricole en Algérie. La réforme agraire qui avait arbitré en faveur d’un régime foncier qui accordait la prééminence au droit d’usage du sol et affirmé le principe d’une exploitation directe et personnelle de la terre a été annulée par la loi d’orientation foncière (1990) qui opte en faveur d’un processus de privatisation des terres.³⁶ L’objectif recherché, en réhabilitant la propriété privée, et en organisant un marché foncier est de stabiliser les structures- en particulier celles qui relèvent encore du domaine public et qui ont été déstabilisées par nombre de réorganisations- afin d’inciter les agriculteurs à accroître les investissements et la production agricole. L’accès à la propriété foncière n’est dorénavant plus lié à la qualité d’agriculteur ou de paysan.

Cependant, il n’en demeure pas moins, qu’un contentieux³⁷ généré par la précipitation et les altérations induites par la loi 87-19 et la loi 90-25 ont amplifié le désordre foncier. L’administration agricole n’a pas su ou pu s’adapter avantageusement aux changements profonds provoqués par les réformes et n’a pas pu tempérer le désarroi des agriculteurs.

³⁵ Mohamed Elyes MESLI, “essai d’une politique agricole, Quête d’une illusion ou d’une aptitude ?” Ed Dahlab, 1996, p55

³⁶ Omar BESSAOUD et Mohamed TOUNSI, Ibid, p 105

³⁷ Mohamed Elyes MESLI, “essai d’une politique agricole, Quête d’une illusion ou d’une aptitude ?” Ed Dahlab, 1996, p45

En définitive, le constat qui a été fait après l'étude des différentes attitudes de l'Etat vis-à-vis de la politique économique du pays, a conduit à la conclusion que "...la définition d'une politique agricole et alimentaire pose l'urgence de la reconstruction d'un Etat exerçant ses fonctions internes de régulation, produisant des normes et des institutions aptes à assurer les meilleures conditions de fonctionnement des marchés, et rétablissant les équilibres nécessaires avec le secteur productif et les différents groupes qui composent la société."³⁸

³⁸ Omar BESSAOUD et Mohamed TOUNSI, Ibid, p 114

II- ETAT DES LIEUX

1- LE POTENTIEL ALGERIEN EN PRODUCTION DATTIERE

A- Les wilayas productrices :

En Algérie, la production de la datte est répartie sur de nombreuses wilayas comme l'indique le tableau ci-dessous. Quelques unes sont réputées telle que Biskra, El Oued et Ghardaïa et d'autres le sont moins mais contribuent pour beaucoup dans la production nationale à l'instar de Ouargla, par exemple pour la variété Deglet Nour, et Adrar pour la variété H'mira.

Tableau 11 Répartition de la production par wilaya et par variété

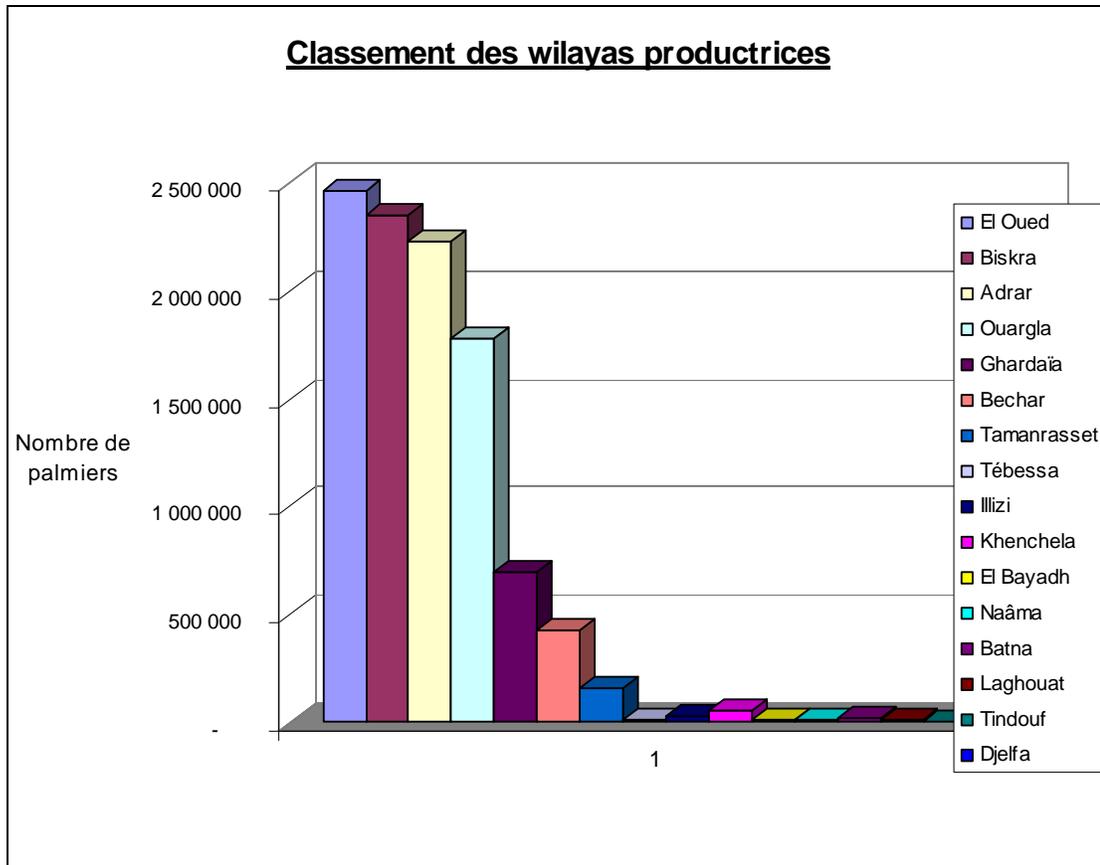
Wilaya	Total		Deglet Nour		Dattes communes		Rapport 2/1
	Nbre de palmier total (1)	Nbre de Palmier en rapport	Nbre de palmier total (2)	Nbre de palmier en rapport	Nbre de palmier total	Nbre de palmier en rapport	
El Oued	3 399 089	2 464 864	2 228 703	1 598 454	1 170 386	866 410	65,57
Biskra	4 030 277	2 350 277	2 433 727	1 240 491	1 596 550	110 105	60,39
Adrar	3 639 164	2 228 337			3 639 164	2 228 337	0,00
Ouargla	2 256 776	1 776 815	1 216 107	905 941	1 040 669	870 874	53,89
Ghardaïa	1 049 000	696 500	436 000	252 000	613 000	444 500	41,56
Bechar	1 301 263	430 175			1 301 263	430 175	0,00
Tamanrasset	725 574	159 159			725 574	159 159	0,00
Tébessa	94 150	16 300	67 250	14 700	26 900	1 600	71,43
Illizi	121 766	30 482	7 282	716	114 484	29 766	5,98
Khenchela	101 899	57 632	40 681	9 007	61 218	48 625	39,92
El Bayadh	67 165	12 950	2 140	150	65 025	12 800	3,19
Naâma	48 950	15 250			45 600	15 250	0,00
Batna	33 550	20 550	1 800	500	31 750	20 050	5,37
Laghouat	45 600	13 440	16 325	1 300	29 275	12 140	35,80
Tindouf	35 806	5 000			35 806	5 000	0,00
Djelfa	8 183	2 463	5 610	1 850	2 573	613	68,56
Total	16 958 212	10 280 194	6 455 625	4 025 109	10 499 237	5 255 404	38,07

Source MADR 2006

Le graphe suivant montre le classement des wilayas productrices de dattes toutes variétés confondues en prenant en considération le nombre de palmiers en rapport. Il y apparaît clairement que c'est la wilaya d'El Oued qui compte le plus grand nombre de palmiers en rapport.

Ainsi, les principales wilayas productrices de dattes sont :

- 1- El oued
- 2- Biskra
- 3- Adrar
- 4- Ouargla
- 5- Ghardaïa



Graphe 1 Répartition de la production par wilaya et par variété

Source : Fait par l'auteur à partir de statistiques MADR

B- Les variétés produites :

Un important travail de recensement des variétés de dattes a été fait en 1998 il porte le titre d'Inventaire Variétal de la Palmeraie Algérienne.

Ce travail a été élaboré par le Commissariat au Développement de l'Agriculture des Régions Sahariennes le C.D.A.R.S, en partenariat avec l'Unité des Recherches sur les Zones Arides URZA rattaché à l'Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumedienne

C'est le fruit de nombreuses années de recherche scientifique entreprise dans le but de connaître tous les cultivars, fruits de la sélection paysanne, qui constituent le patrimoine phoenicicole algérien. Ainsi 940 cultivars ont été recensés, cependant dans l'Inventaire, seulement une centaine de cultivars a été considérée principalement pour la grandeur de la zone de distribution. (Voir tableau en annexe) Parmi les utilisations possibles de ce travail, au moins deux doivent être remplies. La première est la préservation de la diversité génétique de ce patrimoine phoenicicole. La seconde a trait à la valorisation de certaines variétés jusque-là marginalisées faute d'un investissement scientifique intensif pour en déterminer la meilleure utilisation possible. Beaucoup de variétés seraient équivalentes sinon supérieures à la Deglet Nour pour peu que l'on vienne s'intéresser à leurs conditions de production, de récolte et de commercialisation. D'autres variétés constituent traditionnellement des sous-produits pour l'alimentation du bétail ou des matières premières pour la production de dérivés rares et chers, actuellement importés : éthanol, vinaigre, sucre, farines, etc. La prise en charge réelle de la promotion de ces variétés aura, sur le plan économique, un effet d'entraînement indéniable.

Tableau 12 Les principales variétés de dattes produites

Wilaya	Variétés
Biskra	Deglet Nour- Ghars- Mech Deglet- Deglet Beïda
El Oued	Deglet Nour- Ghars- Tafzouine- Deglet Beïda
Ghardaïa	Deglet Nour- Bent Kbala- Ghars- Timdjouhert- Tazerzairt (Azerza)
Adrar	H'mira- Tinacer- Takerboucht
Ouargla	Deglet Nour- Ghars- Tafzouine

Source MADR 2006

2- EVOLUTION DE LA PRODUCTION :

Pour l'étude de l'évolution de la production de la datte en Algérie, nous nous sommes basés sur les dix années comprises entre 1995 et 2005. Ce choix a été dicté par le fait que l'année 2000 a vu la mise en oeuvre d'une politique agricole à travers le Plan National de Développement Agricole (PNDA), pour³⁹ réussir un véritable sauvetage de notre agriculture visant sa mise à niveau et sa modernisation pour relever les défis qu'imposent la mondialisation des échanges. Toutefois, les résultats du Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDAR), ne pourront donner toute leur mesure sans la valorisation de la production agricole par la professionnalisation de l'activité agricole, la mise en place de filières, d'un dispositif de labellisation et de certification d'un certain nombre de produits agricoles et la spécialisation de certaines régions et terroirs aux produits spécifiques de qualité.

Pour cela, nous avons jugé utile de comparer l'avant-PNDA et l'après-PNDA et noter l'impact de cette politique sur l'évolution de la production dattière en Algérie sur l'impulsion du PNDA.

Le tableau 12 suivant montre l'évolution des plantations faites dans le cadre du PNDAR

Tableau 13 Plantations dans le cadre du PNDAR

Wilaya	Potentiel fin 99	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (*)	Total	Croissance
Biskra	23 700	149	5 745	4 030	2 769	3 038	2 807	18 538	78
El Oued	25 720	1 507	1 504	1 389	1 270	1 615	2 108	9 393	37
Ouargla	16 355	362	1 307	998	418	762	1 250	5 097	31
Ghardaïa	5 640	305	590	1 479	455	255	575	3 659	65
Adrar	18 894	750	835	841	1 985	2 691	5 225	12 327	65
Total National	100 120	3 461	11 905	10 812	9 259	11 505	15 707	62 649	63

(*) Situation arrêtée au 30/09/2005 Source MADR 2006

unité: ha

On remarque que la superficie phœnicicole a presque doublé dans la wilaya de Biskra, et que les proportions d'extension des palmeraies des autres wilayas ne

³⁹ http://193.194.78.233/ma_fr/stories.php?story=06/11/11/0736216

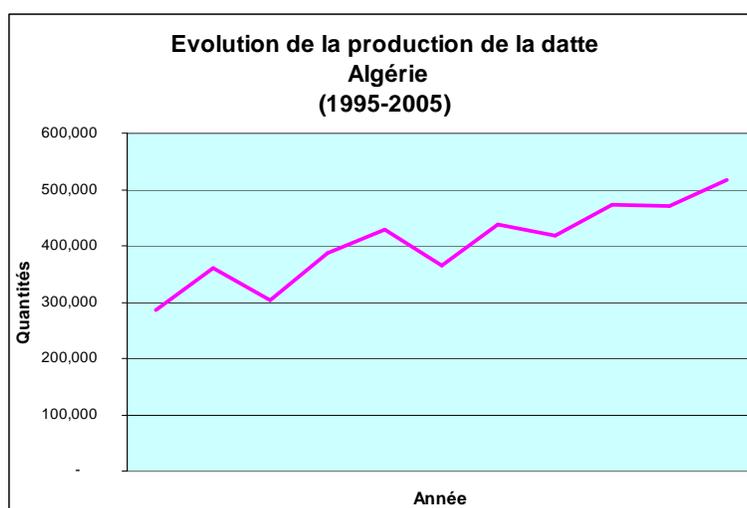
sont pas en reste, puisque les taux de croissance varient entre 31% pour Ouargla et 65% pour les wilayas d'Adrar et de Ghardaïa.

La production de la datte toutes variétés confondues a évolué de plus de 80% entre l'année 2005 et l'année 1995, la quantité produite est en effet passée de moins de 300 mille tonnes à plus de 500 mille tonnes.

Tableau 14 évolution de la production de la datte

ALGERIE (1995-2005)

Année	Production (tonnes)
1995	285 155
1996	360 637
1997	302 993
1998	387 313
1999	427 583
2000	365 616
2001	437 332
2002	418 427
2003	472 304
2004	470 000
2005	516 293



Source : Calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2008

Graphie 2

L'année 2000 a vu la production diminuer de 15% par rapport à celle de 1999. Cette évolution apparaît sur la figure 2 où l'on voit la courbe monter malgré quelques inflexions ponctuelles.

Le tableau 15 nous montre que la production de la Deglet Nour représente en moyenne 48% de la production totale des dattes toutes variétés confondues. Ce taux élevé s'explique par la forte valeur commerciale de la Deglet Nour sur le marché international, nous verrons plus loin que c'est grâce à cette valeur que l'Algérie occupe une place privilégiée parmi les producteurs de dattes. En comparaison, par exemple, avec l'Iran qui produit quatre fois plus en quantité mais une variété d'une moindre valeur économique et d'échange.

Tableau 15 Répartition de la production entre Deglet Nour et autres dattes

Variété				TX Deglet Nour/ Autres dattes
Campagne	Deglet Nour	Autres dattes	Total Dattes	
Moyenne 95-99	165 444	172 620	338 064	48,94
2000	150 872	194 160	345 032	43,73
2001	169 022	196 594	365 616	46,23
2002	221 231	197 196	418 427	52,87
2003	232 769	239 385	472 154	49,30
2004	221 331	221 237	442 568	50,01
2005	243 926	272 394	516 320	47,24

Source MADR 2006

3- LA CONSOMMATION NATIONALE DES DATTES

Le tableau suivant nous montre que plus de 90% de la quantité produite de dattes est consommée à l'intérieur du pays. Seulement environ 10% serait exportée. D'ailleurs comme nous l'avons vu plus haut, l'Algérie figure parmi les vingt derniers pays dans le classement des pays selon le rapport des produits agricoles exportés sur les exportations totales.

Cependant il faut noter que les chiffres de la FAO sont tirés des statistiques officielles fournies par le Gouvernement algérien, ce qui en exclut les quantités écoulées sur le marché informel et qui comprendrait des fuites de grandes quantités qui passeraient à travers les frontières algériennes. Cette information ne permet évidemment pas de mesurer les quantités exactes qui sortent, mais permet d'en attester l'existence.

Par ailleurs, un fait notable est à souligner, et qui est que la consommation suit une courbe quasiment linéaire croissante (voir graphe N 3). Cela veut dire que la quantité absorbée par le marché intérieur est en croissance, ceci rejoint les avis des producteurs qui disent préférer écouler leur production sur le marché national car cela représente moins de tracas que de s'orienter vers l'exportation. (Voir chapitre 5)

Tableau 16 Part de la consommation nationale
Algérie
(1995-2005)

Année	Consommation (T)	Production (T)	Consommation (%)
1995	252,132	285,155	88.42
1996	315,395	360,637	87.45
1997	270,058	302,993	89.13
1998	354,053	387,313	91.41
1999	391,870	427,583	91.65
2000	341,859	365,616	93.50
2001	415,107	437,332	94.92
2002	393,465	418,427	94.03
2003	465,079	472,304	98.47
2004	422,181	470,000	89.83
2005	489,193	516,293	94.75
		Moyenne	92.14

Source : Calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2011

La consommation moyenne par an *per capita* est de 12 kilogrammes comme le montre le tableau N 17 suivant. C'est l'une des plus élevées des pays producteurs de dattes. Sur le plan du Maghreb, cette moyenne s'élève pour le Maroc à 1.7⁴⁰ kilogramme et pour la Tunisie à 5 kilogrammes. On note une grande différence dont on devrait chercher l'explication en regardant dans le marché informel.

Tableau 17 Consommation par habitant
Algérie
(1995-2005)

Année	Consommation per capita kg
1994	10
1995	9
1996	11
1997	9
1998	12
1999	13
2000	11
2001	13
2002	12
2003	14
2004	13.04
2005	14.89
Moyenne	11.83

Source : Calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2011

⁴⁰ Calcul de l'auteur à partir des statistiques de la FAO.

III- LES EXPORTATIONS

1- HISTORIQUE :

Aussi loin que remonte l'écriture de l'histoire de l'Algérie, même lorsque l'Etat algérien tel qu'on le connaît de nos jours définis par ses frontières notamment n'existait pas encore, les dattes sont citées comme produits que les européens achètent, à l'instar d'autres produits locaux tels que⁴¹ : "de la garance, de la résine, des figues, des cuirs préparés et non préparés, des laines d'une grande finesse, des tapis de table, des couvertures de lit [...] des tuniques claires [...] des chevaux, des bois parfumés destinés aux ameublements de luxe, et même quelques pierres précieuses et des grains d'or, trouvés parmi le sable des rivières."

Parmi les plus anciens témoignages, ceux datant de l'époque romaine se trouvent des descriptions de marchands qui faisaient le commerce à Constantine emmenant en Europe ; à Rome ce fruit fort apprécié déjà à l'époque.

Dans les travaux de rassemblement de preuves historiques sur le commerce des territoires algériens avec l'Europe fait par F. ÉLIE DE LA PRIMAUDAIE, nous trouvons le terme de dattes cité douze fois, à chaque fois en tant que produit échangé, donc exporté vers l'Europe. Elle était échangée à tous les comptoirs commerciaux importants soit dans l'antiquité, soit au Moyen-âge tels que : Constantine, Biskra, Touggourt, Béjaïa, Alger, Chélif, Tlemcen et le Touat.

On y trouve aussi trace d'une convention d'exportation conclue lors d'un traité passé entre le Sultan de Tlemcen Abou Hammou et le roi d'Aragon Jayme II en 1319 !

⁴¹ F. Élie de la Primaudaie "Le commerce et la navigation de l'Algérie", revue algérienne et coloniale., juin 1860

2- SITUATION ACTUELLE⁴²

Depuis 1992, la datte est passée au premier rang des produits agricoles de base exportés supplantant le vin qui a longtemps détenu la première place.

Cependant la situation des exportations de dattes algériennes est pour le moins problématique au regard des capacités de production à savoir 16 958 212 de palmiers en 2005 dont 10 280 194 étaient en rapport. Avec une production de 516 293 tonnes en 2005 dont seulement 10 863 tonnes ont été exportées.

En effet, l'Algérie a exporté sur la période allant de 1995 à 2005 environ et en moyenne moins de 4% de la production totale de dattes comme nous le montre le tableau 18

Tableau 18 Part des exportations sur la production totale
Algérie
(1995-2005)

Année	Production	Exportation	Part des exportations (%)
1995	285,155	21,852	7.66
1996	360,637	20,598	5.71
1997	302,993	12,129	4.00
1998	387,313	10,464	2.70
1999	427,583	10,575	2.47
2000	365,616	10,783	2.95
2001	437,332	7,850	1.79
2002	418,427	11,023	2.63
2003	472,304	10,197	2.16
2004	470,000	8,133	1.73
2005	516,293	10,863	2.10
		moyenne	3.27

(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2011)

Il faut étudier l'évolution des exportations de dattes algériennes entre 1995 et 2005 en regardant le tableau N 19 suivant ainsi que le graphe 4 qui lui correspond. Les pics enregistrés en 1995 et 1996 sont dus au règlement de la dette russe par l'exportation de produits agricoles algériens dont la datte. Les années suivantes sont marquées par une baisse vertigineuse des exportations qui

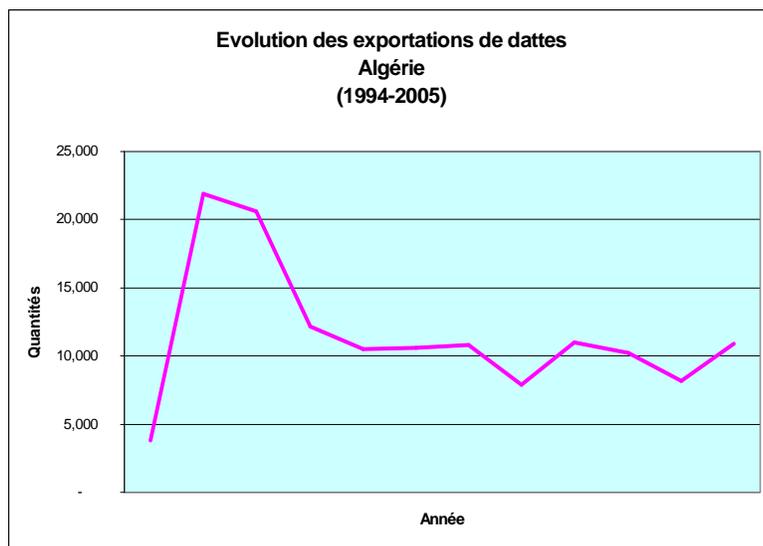
⁴² L'année de référence est 2005

ont connu leur niveau le plus bas en 2001 avec seulement 7 850 tonnes exportées.

Tableau 19 Evolution des exportations de datte

Algérie
(1994-2005)

Année	Q (Mt)	Valeur (1000 \$)
1994	3 763	12 609
1995	21 852	79 121
1996	20 598	66 212
1997	12 129	21 871
1998	10 464	19 215
1999	10 575	15 440
2000	10 783	14 748
2001	7 850	10 441
2002	11 023	16 340
2003	10 197	16 446
2004	8 133	14 563
2005	10 863	18 463



(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2008)

Graphe 3

Il semblerait que l'année 2005 ait connu une reprise des exportations mais la tendance doit être observée sur les années suivantes pour juger de sa pérennité. Et surtout pour mesurer l'impact des politiques et des dispositifs de promotion mis en place par le gouvernement à travers son Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural.

Il semblerait que le problème persiste puisque les quotidiens nationaux s'en font l'écho de manière périodique pour se poser la question de savoir, pourquoi l'Algérie n'arrive pas à prendre la place qui lui reviendrait de droit sur le marché international de la datte.

Selon les autorités de tutelle ou celles en charge de la promotion des exportations, l'entrepreneur, voire même l'Algérie n'a pas la culture de l'exportation.

Les exportateurs quant à eux avancent des arguments ayant trait aux problèmes liés au domaine de la logistique et notamment le transport. Ils affirment que les frais d'exportation atteignent jusqu'à 20% du coût contrairement à d'autres pays concurrents où ils ne dépassent pas 8%.

Un fait notable est le peu d'engouement des opérateurs économiques pour l'exportation des dattes qui est pourtant un produit très prisé sur le marché international comme nous le verrons plus loin. C'est dans cette optique que le Ministère de l'Agriculture et du développement rural a mis en place en 2001 pour la promotion de cette activité, un dispositif spécifique de soutien concernant un certain nombre d'actions voir chapitre 4

3- LES PAYS VERS LESQUELS L'ALGERIE EXPORTE :

Depuis 1996, l'Algérie a exporté dans plus de trente pays à travers le monde, certains d'entre eux sont des clients fidèles à la datte algérienne, et à leur tête se trouve la France qui a importé 79 524⁴³ tonnes de dattes en neuf ans. Suivie par la Fédération de Russie pour les raisons conjoncturelles que nous avons vues plus haut.

Mais en réalité, les principaux clients de l'Algérie sont dans l'ordre :

- 1- La France avec 79 524 tonnes soit plus de 70% des exportations algériennes enregistrées de 1996 à 2005
- 2- La Belgique avec 5 887 tonnes
- 3- L'Espagne avec 3 085 tonnes
- 4- Le Canada avec 2 567 tonnes
- 5- Le Maroc avec 2 145 tonnes

⁴³ Calculs faits par l'auteur à partir des statistiques de la FAO, FAOSTAT, 2008

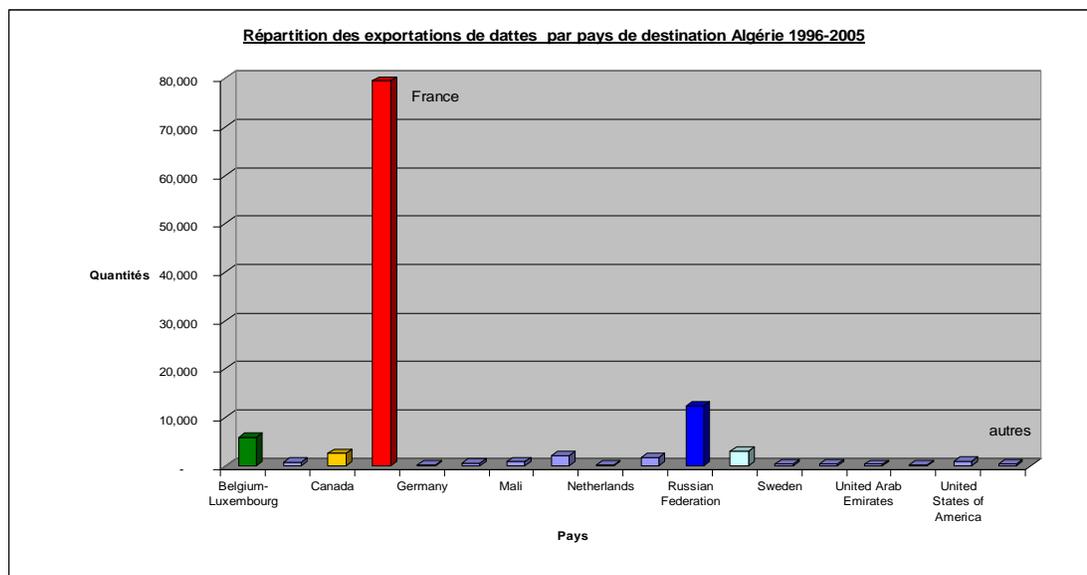
**Tableau 20 Principaux pays clients
Algérie**

Pays	Quantité totale exportée (en tonnes) sur 10 ans
Belgique-Luxembourg	5 887
Bulgarie	830
Canada	2 567
France	79 524
Allemagne	156
Italie	563
Mali	875
Maroc	2 145
Pays Bas	183
Niger	1 661
Fédération de Russie	12 290
Espagne	3 085
Suède	339
Turquie	373
Emirats Arabes Unis	274
Grande Bretagne et Irlande du Nord	164
Etats-Unis d'Amérique	912
Autres	397

(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2008)

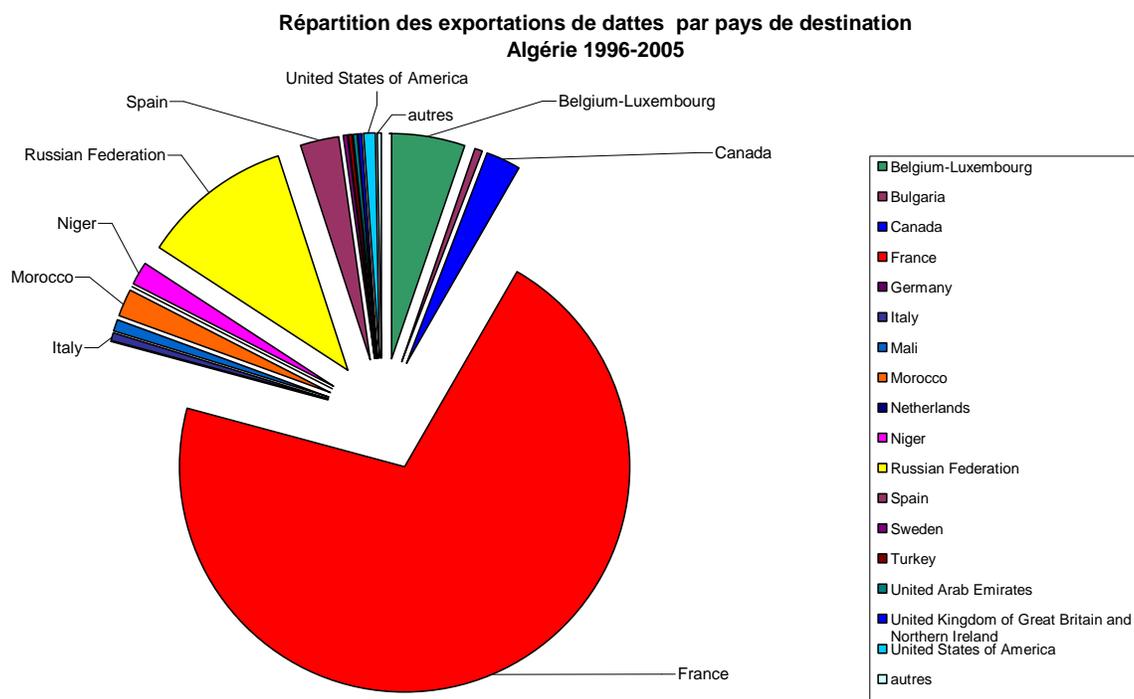
Parmi ces clients, quelques uns sont fidèles dans le sens où ils importent chaque année des dattes algériennes ; ce sont : la France, la Belgique, le Maroc et l'Espagne que l'on peut qualifier de clients traditionnels de l'Algérie. D'autres pays, à l'instar de la Suède et de la Turquie, sont de nouveaux clients et n'importent de la datte algérienne que depuis 2001.

Enfin, les Etats-Unis d'Amérique et la Grande Bretagne sont des acheteurs que l'on pourrait qualifier d'occasionnels avec tendance à la fidélité depuis 2003 après une période "d'abstinence" variant de un à trois ans.

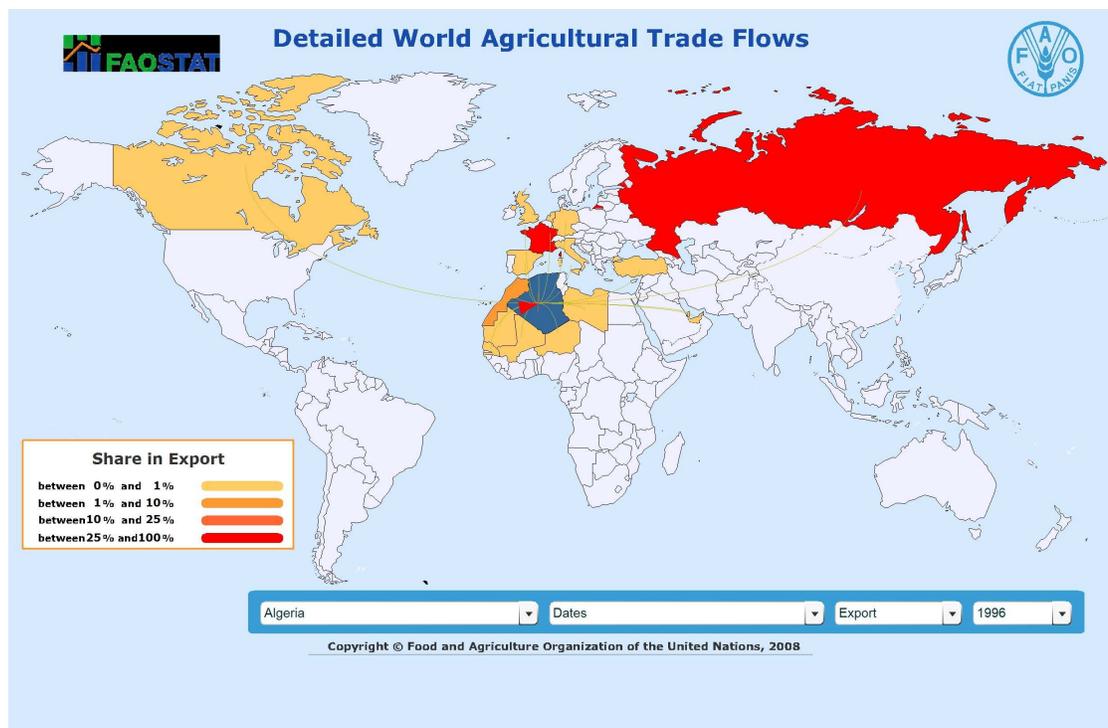


Grappe 4

Sur les graphes N° 5 et N°6, il apparaît clairement que la France détient le quasi monopole du marché international des dattes algériennes. Un marché traditionnel et acquis pour l'Algérie.

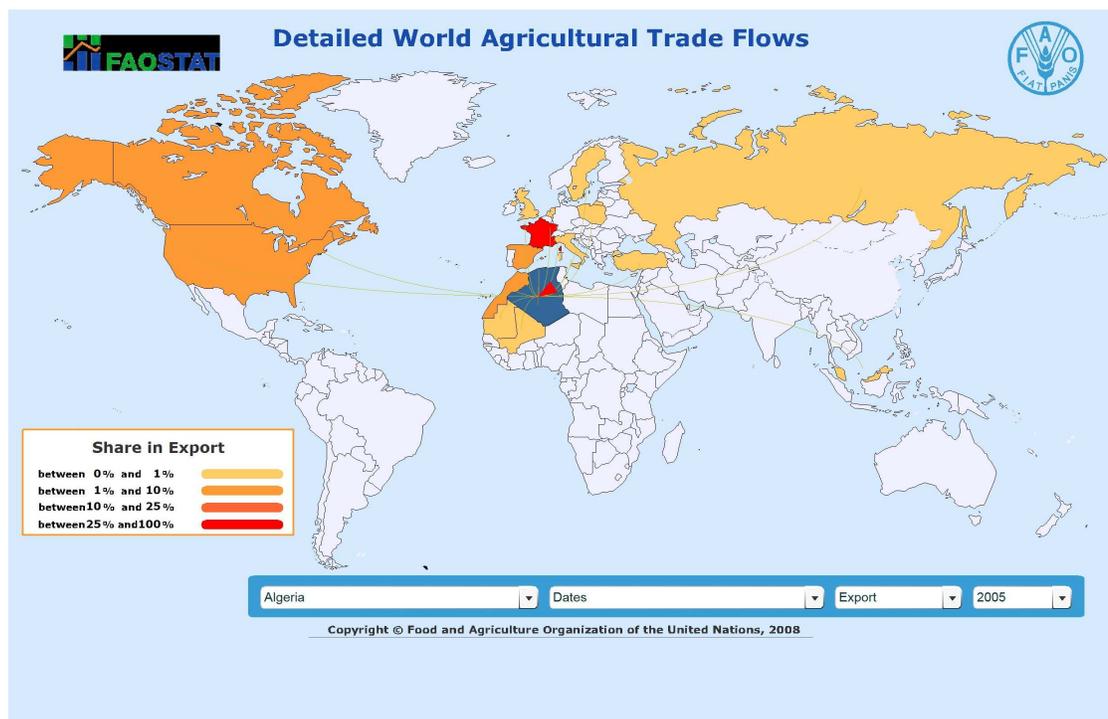


Grappe 5



Carte 1 Exportations algériennes en 1996

La carte N°1, nous montre la configuration des exportations algérienne de dattes en 1996, et la suivante N° 2 la répartition géographique de ces dernières en 2005, où on remarque un redéploiement vers de nouveaux marchés.



Carte 2 Exportations algériennes en 2005

4- LE MARCHÉ MONDIAL DES DATTES :

L'étude du cas de l'Algérie, ne saurait être pertinente si on ne situe pas les exportations algériennes de dattes dans le contexte plus global du marché international et des échanges mondiaux. Ce n'est que par comparaison avec les autres flux que nous pouvons comprendre ou du moins poser le bon diagnostic et surtout les écueils en ce qui concerne la politique d'exportation suivie en Algérie.

Le marché mondial des dattes est réparti entre de gros pays exportateurs par tradition qui ont toujours figuré sur les listes des pays exportateurs de dattes, et d'autres moins traditionnels qui ont à un certain moment développé la production des dattes. Pour exemple, nous pouvons citer le Mexique qui grâce à sa proximité avec le grand marché que représentent les Etats-Unis d'Amérique, a tracé un projet de "Promotion de la production et amélioration des dattes" entamé en septembre 2007 à achever en février 2009 et se place sur le marché des exportations de dattes. A l'instar d'un certain nombre de pays de l'Amérique du Sud tel que le Pérou.

Par ailleurs, en face c'est-à-dire parmi les pays importateurs, la même situation est observée ; à savoir des pays traditionnellement gros importateurs de dattes et d'autres moins ; voire même occasionnels.

Dans ce qui suit, nous allons d'abord voir, dans un premier lieu les exportations en nous intéressant aux différentes variétés exportées, puis aux principaux pays exportateurs de dattes. Cette dernière observation s'est faite sur la période allant de 1994 à 2004 ainsi l'évolution de chaque pays est observée et les modifications dans le classement aussi.

A- LES EXPORTATIONS

a- Les principales variétés exportées :

Le marché mondial de la datte se divise en termes de variété globalement en deux marchés :

- 1- Un marché de la variété Deglet Nour : sur lequel opèrent la Tunisie et l'Algérie pour 90%⁴⁴ de la production mondiale, les 10% restants provenant des Etats-Unis d'Amérique et d'Israël.
- 2- Un marché des variétés dites communes : approvisionné principalement par l'Iran, le Pakistan, l'Arabie Saoudite, les Emirats Arabes Unis ainsi que l'Irak⁴⁵ pour lequel n'existent pas de statistiques récentes.
- 3- Une niche pour la variété Medjoul ou encore Medjhoul : variété en provenance d'Israël et de Californie, elle a conquis le marché européen malgré un prix très élevé. Des cultivars de cette variété ont d'ailleurs été introduits en Algérie et plus précisément à El Oued avec succès depuis le début des années 2000 et sont rentrés en production.

b- Les principaux pays exportateurs :

Comme nous le montre le tableau N° 20, le pays exportateur le plus important est sans conteste la Tunisie dont les exportations connaissent une croissance quasi linéaire, devançant ainsi de loin l'Algérie qui a amorcé une croissance qui a peu duré.

Parmi les pays exportateurs, il y a des pays producteurs, mais pas seulement. Ainsi, la France représente un cas intéressant puisque ce pays n'est pas un pays producteur de la datte, mais figure parmi les principaux pays exportateurs, cela s'explique par le fait que la France importe des dattes essentiellement de Tunisie et d'Algérie en vrac, les conditionne et les exporte vers le reste des pays de

⁴⁴Groupe des produits horticoles- Service des matières premières et des produits tropicaux et horticoles- Division des produits et du commerce international, "Etude des principaux marchés européens de la datte et du potentiel commercial des variétés non traditionnelles", Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, janvier 2000, p 4

⁴⁵ Oscar Malca G.Dátiles, Seminario de Agro negocios, Universidad del Pacifico, 2000, p 15

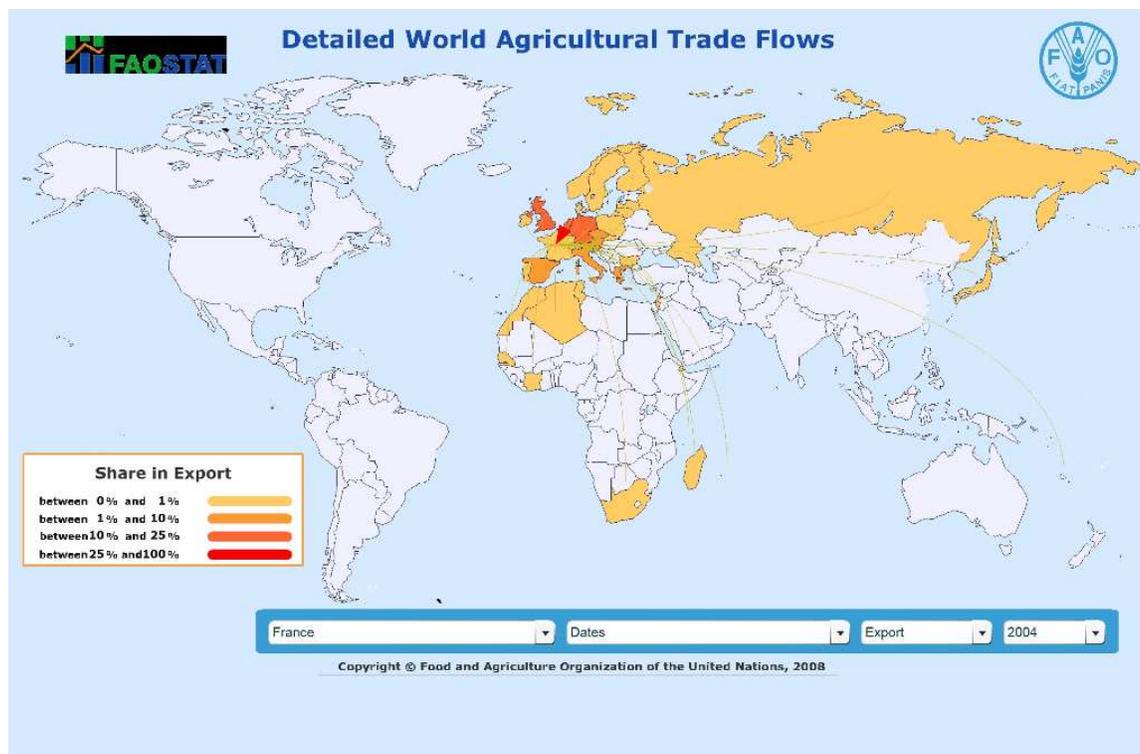
l'Europe et ce, à hauteur de 7%⁴⁶ ainsi que dans le reste du Monde. (Voir carte N° 3)

Tableau 21 Classement des pays exportateurs de dattes par année

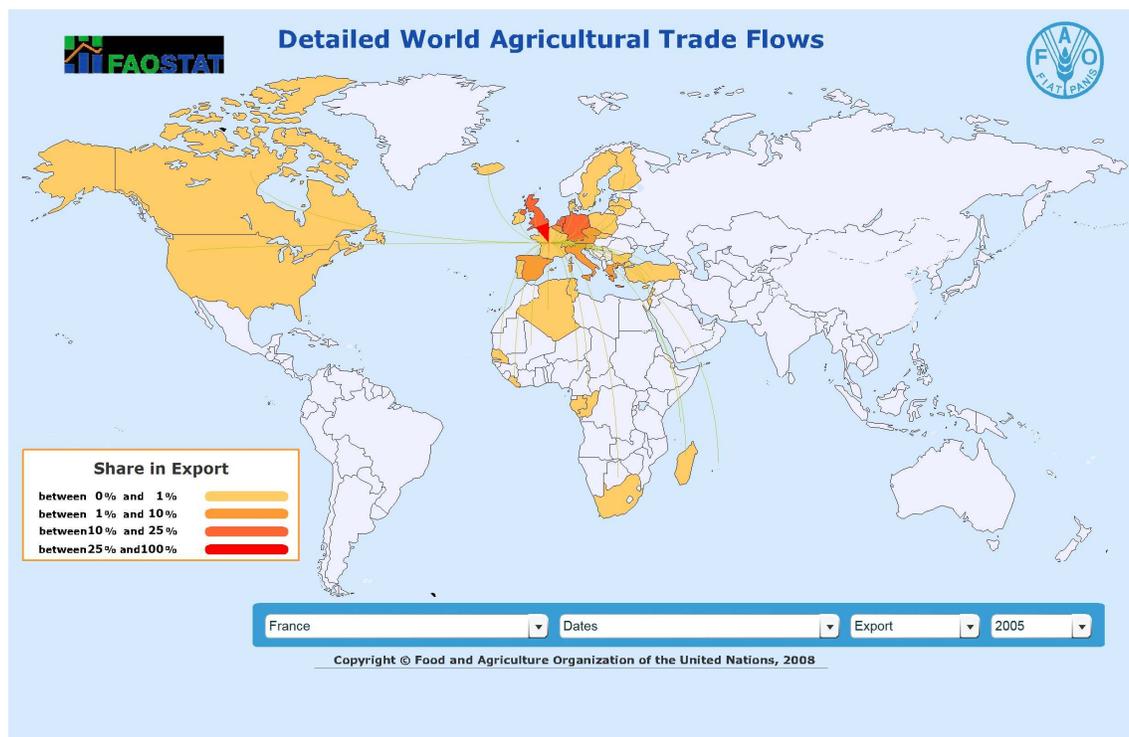
Pays	Année											
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Algérie	9	1	2	3	4	6	7	8	7	7	7	5
Tunisie	2	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Iran	1	3	1	6	6	4	4	3	4	2	2	3
Emirats Arabes Unis	3	4	3	8	8	2	1	2	2	10	9	5
Arabie Saoudite	8	5	5	4	5	9	6	5	5	5	4	6
Israël	7	6	13	9	9	8	9	9	8	3	3	8
France	5	7	6	5	3	5	5	6	6	6	6	5
Pakistan	4	8	7	2	2	3	3	4	3	4	5	4
Etats-Unis d'Amérique	6	9	8	7	7	7	8	7	9	8	8	8
Oman	10	10	9	10	10	10	10	10	12	14	14	11
Royaume Uni	13	11	12	15	15	20		20		16	17	15
Pays Bas	12	12	10	12	12	13	13	12	10	11	10	12
Allemagne	14	13	11	11	11	11	12	11	11	12	11	12
Mexique	15	17	19	16	13	18	17	14	15	15	13	16
Egypte	11	15	16	13	17	12	11	19	13		18	15
Italie	19	16	18	17	14	15	20	18	20	20		
Espagne	16	18	17	19	16	16	19		18	19	20	
Libye		14	14	14	20							
Soudan	17	19	15									
Jordanie	18	20			19		-		17	17	15	
Australie	20											
Ukraine			20									
Malaisie				18		14	14	13	14			
Indonésie				20						9		
Turquie					18	17	18				19	
Niger						19	16	17	19			
Belgique							15		16	13	12	
Afrique du Sud								15			16	
Syrie								16		18		

Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2008)

⁴⁶ Groupe des produits horticoles- Service des matières premières et des produits tropicaux et horticoles- Division des produits et du commerce international, "Etude des principaux marchés européens de la datte et du potentiel commercial des variétés non traditionnelles", Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, janvier 2000, p 4



Carte N 3 Exportation de la datte à partir de la France 2004



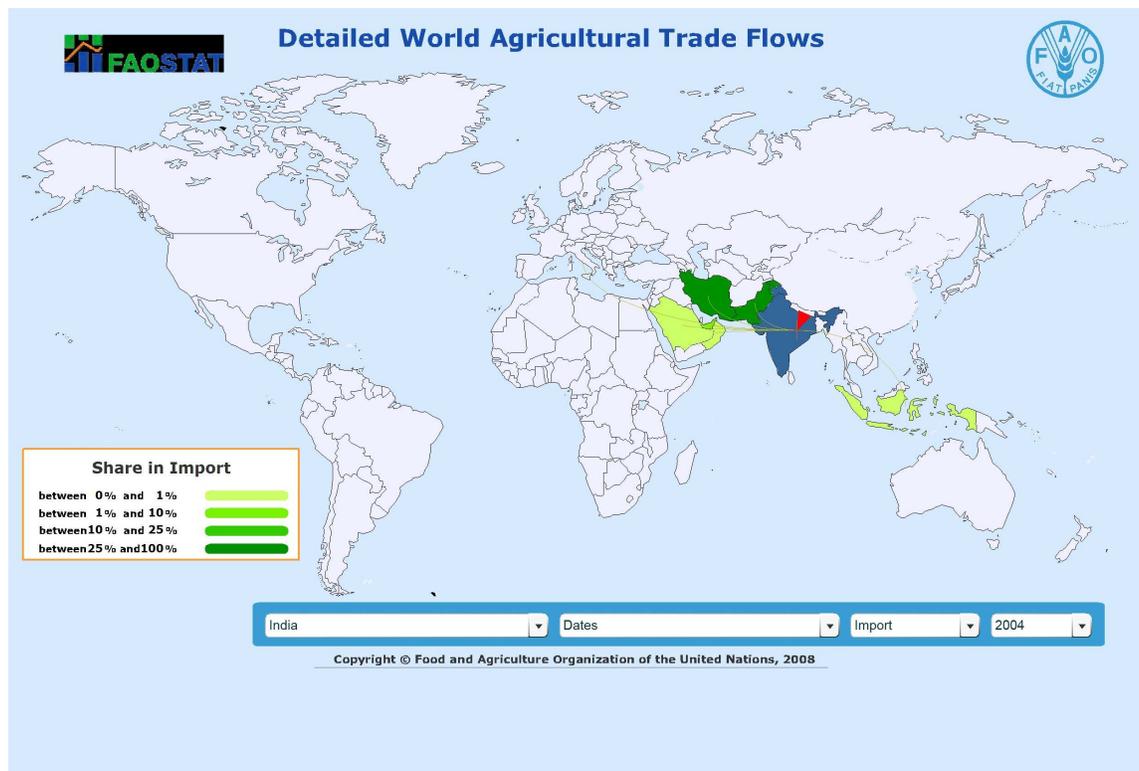
Carte N 4 Exportation de la datte à partir de la France 2005

B- LES IMPORTATIONS

a- Les principaux pays importateurs

Sur les six principaux pays importateurs de datte en terme de valeur, cinq sont européens, avec à leur tête la France. Ce qui rend l'étude du cas du marché européen de la datte plus qu'intéressante pour nous qui voulons avoir une idée sur la configuration des marchés de la datte.

Le seul pays non européen est l'Inde qui arrive en deuxième position quant à ses importations de dattes. Cependant, l'Inde importe les dattes communes à partir d'Iran, du Pakistan, d'Arabie Saoudite, d'Indonésie et des Emirats Arabes Unis, comme le montre la carte N° 5 suivante



Carte N° 5 Les importations de l'Inde année 2004

Tableau 22 Classement des pays importateurs de dattes par année

Pays	Année										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
France	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	1
Inde	4	4	1	1	1	1	2	2	3	2	2
Royaume-Uni	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
Allemagne	7	7	7	7	6	6	6	6	6	4	4
Italie	6	6	4	5	5	5	5	5	7	5	5
Espagne	11	9	8	8	7	7	7	10	10	6	6
Maroc					19		12	7	5	8	7
Yémen	14	11	12	14	12	15	13	9	8	12	8
Malaisie	10	8	6	6	9	8	8	8	9	7	9
Canada	8	10	10	9	8	10	10	12	11	9	10
Pakistan	17		18	12	10	13	15	14	13	19	11
Suisse	13	12	11	11	14	11	14	13	12	13	12
Émirats arabes unis	3	2	2	3	3	2	1	1	2	10	13
Fédération de Russie	2	3	9	19					15	14	14
États-Unis d'Amérique	12	13	14	18	16	12	16	15	17	16	15
Pays-Bas	15	16	16	15	11	16		17	14	11	16
Belgique							19	18	18	15	17
Australie	9	14	15	13	15	14	17	16	16	17	18
Jordanie		19	20	20	20		18	19	19	18	19
République arabe syrienne	19	18	13	17	18	17	11				20
Koweït	16	17									
Indonésie	18	15	17			20	20			20	
Bangladesh	20		19	10	13	9	9	11			
Danemark		20									
Liban				16	17	18		20			
Sri Lanka						20					
Turquie									20		

(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2008)

b- Le marché européen de la datte

Comme nous l'avons vu plus haut, le marché européen représente un marché important pour les dattes toutes variétés confondues, et notamment la variété Deglet Nour.

Une étude faite en 2000 par Bernard Ordines pour le compte de la FAO a révélé des résultats intéressants pour l'Algérie, puisque notre principal client est un pays européen en l'occurrence ; la France.

Ainsi nous pouvons y lire⁴⁷ :

- **'France, Grande Bretagne, Allemagne, Italie, Espagne font 83%** des importations européennes. Seulement 17% des importations sont réalisés par les 11 autres pays de la communauté européenne.
- **L'Europe a choisi la Tunisie et l'Algérie** C'est incontestablement la Tunisie avec 46% et l'Algérie avec 19 % qui dominent les importations européennes. A cela si on ajoute les 7 % exportés en Europe par la France qui sont aussi d'origine tunisienne et algérienne, ces deux pays représentent les $\frac{3}{4}$ des importations européennes.
- **La Grande Bretagne se distingue en préférant l'Iran** Seule la Grande Bretagne, parmi les cinq, délaisse la Tunisie au profit de l'Iran qui de ce fait avec 9000 tonnes arrive au troisième rang des fournisseurs de l'Europe.
- **L'Europe globalement préfère la deglet nour** Si on totalise les importations faites par chaque pays en deglet nour on arrive à un total d'environ 30 000 tonnes ce qui met incontestablement la deglet nour au premier rang des variétés importées. Pourtant ici également on observe des différences entre l'Europe du sud et l'Europe du Nord
- **L'Europe du sud a choisi la deglet nour.** Par leur culture et leur histoire la France, l'Espagne et l'Italie ont toujours eu des liens forts avec la Tunisie et l'Algérie. C'est de là que viennent 90 % des deglet nour produites dans le monde, les 10% restants venant des Etats Unis et d'Israël. Il est normal que leurs préférences aillent vers cette variété. Avec 25 000 tonnes, ils importent à eux trois 85 % de la deglet nour. L'Europe du Sud consomme notamment la

⁴⁷ Voir supra, p 4

quasi totalité des dattes deglet noir naturelles, car en Allemagne et en Grande Bretagne ce produit est très peu présent sur le marché.

- **L'Europe du Nord a choisi les dattes communes** Moins liées aux pays du Maghreb, la Grande Bretagne et l'Allemagne importent environ 10 000 tonnes de dattes communes pour 4 200 tonnes de deglet noir. Pour l'Allemagne ce choix est dicté par des impératifs économiques qui jusqu'à ces dernières années incitaient les acheteurs à rechercher davantage le prix que la qualité. La Grande Bretagne à une forte utilisation industrielle de ce type de dattes. Elle est aussi certainement influencée dans ce choix par son passé colonial et la présence sur son territoire d'une population indienne très importante.
- **Les dattes communes stagnent** Si les quantités de dattes communes sont importantes avec environ 16 000 tonnes importées, on constate que ces dernières années ce chiffre évolue peu. Ce qui semble également être le signe d'une modification de la demande vers des produits de qualité. Seule l'industrie semble soutenir la consommation de ces produits.
- **Globalement le conditionné se vend un peu plus que le naturel** Il n'y a pas réellement de données statistiques qui donnent la répartition des dattes en fonction de leur nature. Néanmoins, nous savons par exemple que la Tunisie exporte pratiquement autant de dattes naturelles que de conditionnées, que l'Algérie exporte plus de naturelle alors que la France exporte presque uniquement du conditionné. A partir de ces informations on a estimé que 55/60% des quantités importées sont conditionnées.
- **L'Europe se distingue par la variété de ses emballages mais le ravier domine le marché** Il n'y a pas, en Europe, une réelle uniformisation des emballages et des poids. Mis à part le carton de 5kg vrac commun à tous les pays qui en importent, on trouve indifféremment, des barquettes en carton, en plastique, avec ou sans fenêtre, des sachets, des boîtes, des tubs et le tout avec des poids de 150g à 2 kg en passant par le 227g typique à la Grande Bretagne. Dans cette diversité le ravier poly fait l'unanimité bien qu'il soit de poids différents entre les pays (250g pour le sud, 200 g pour le nord).

- **La grande distribution préfère les petits conditionnements au vrac** Pour des raisons pratiques il y a dans toute l'Europe une préférence marquée de la grande distribution pour les petits conditionnements.
- **Les grossistes restent fidèles au vrac** La clientèle des grossistes est composée de détaillants en fruits et légumes habitués à la vente en vrac. Dans ce domaine les pays du sud sont les leaders.
- **La France.** La France reste le premier importateur, et le premier consommateur de dattes, c'est aussi un des plus importants fournisseurs de l'Europe. La France perd sa prédominance en tant que conditionneur, par contre si elle a perdu cette valeur ajoutée, elle continue à utiliser son savoir-faire et son fonds de commerce, pour exporter, en tant que négociant cette fois, des quantités importantes de dattes. (7500 t en 1998) La France est également le principal importateur de deglet noir et le plus gros consommateur de dattes naturelles. C'est également le seul pays d'Europe à ne pas consommer de dattes communes.

La grande distribution et le commerce traditionnel de détail se partagent le marché de la datte dont les prix ont atteint des niveaux très bas.

- **La Grande Bretagne.** La Grande Bretagne est après la France le marché le plus important pour la datte. En stagnation depuis quelques années, elle a une nette préférence pour les dattes communes, la deglet noir étant principalement vendue en boîtes marseillaises de 227g pour les fêtes de Noël. La grande distribution domine le marché, réclamant des petits conditionnements avec des exigences en prix et en qualité souvent incompatibles.
- **L'Allemagne.** L'Allemagne est le 3^e importateur et consommateur de dattes en Europe. Aidée par la réunification des 2 Allemagne sa consommation progresse fortement d'environ 7% par an. Le produit le plus demandé est le ravier 200 g en dattes communes qui est vendu par la grande distribution à des prix très bas.
- **L'Espagne.** L'Espagne avec 5000 tonnes est le plus petit importateur des 5 pays, mais avec 8% par an elle a le plus fort taux de progression. C'est le

pays de la deglet noir qui est préférée naturelle en vrac de 5kg plutôt que conditionnée. Les dattes communes qui se consomment en ravier 250 g sont en nette régression.

- **Conclusion :** La préférence marquée de l'Europe pour la deglet noir en fait un marché protégé et réservé aux producteurs de cette variété (principalement à la Tunisie et L'Algérie). Des perspectives commerciales existeraient pour un produit équivalent respectant un cahier des charges plus rigoureux. Quant à la medjool elle pourrait offrir de réelles opportunités pour les pays producteurs.''

IV- LE CAS TUNISIE

L'étude du cas de la Tunisie présente de nombreux côtés intéressants pour qui s'interroge sur la situation dans laquelle se trouve la datte algérienne. En effet, nous nous comparons souvent au voisin tunisien pour des raisons pratiques qui sont l'existence de nombreuses similitudes, à savoir :

- L'appartenance à la même zone géoéconomique
- L'appartenance aux mêmes latitudes qui engendrent le même climat et les mêmes ressources hydriques.
- La même tradition dans la culture du palmier dattier
- La même variété produite et commercialisée, à savoir la variété Deglet Nour.

Dans ce qui suit nous allons regarder de plus près les chiffres concernant la production, la consommation et la commercialisation des dattes.

1- LA PRODUCTION DE DATTES

A- LES VARIETES PRODUITES :

La Tunisie produit à côté de la Deglet Nour, pratiquement les mêmes variétés que celles produites en Algérie. Et principalement dans les oasis de l'Est algérien.

La palmeraie tunisienne compte plus de 300 cultivars de dattes. Ils portent tous le nom générique de « dattes communes ». Mais seulement 6 d'entre eux présentent un intérêt économique. Il s'agit de : Allig, Khouat Allig, Kenta, Kentichi, Fermla, et Horra. Les trois premiers font l'objet d'une exportation significative.

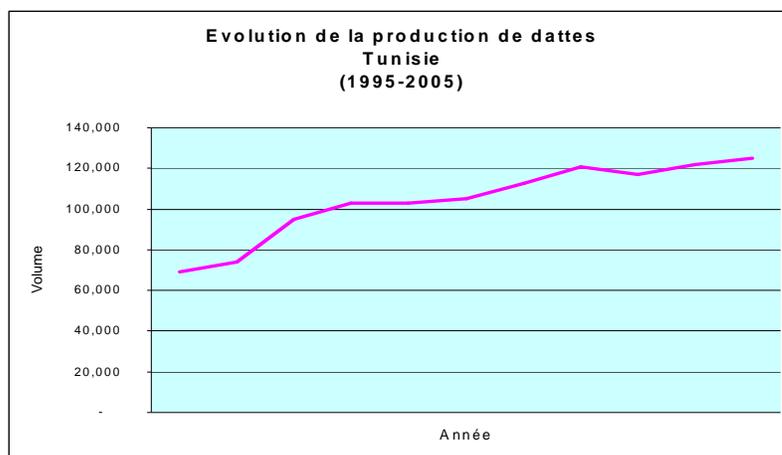
B- EVOLUTION DE LA PRODUCTION DES DATTES

Tableau 23 Evolution de la production de dattes

Tunisie
(1995-2005)

Année	Qté (Mt)
1995	69 000
1996	74 000
1997	95 000
1998	103 000
1999	103 000
2000	105 000
2001	112 620
2002	120 810
2003	116 970
2004	122 000
2005	125 000

(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2008)



Graphe 6

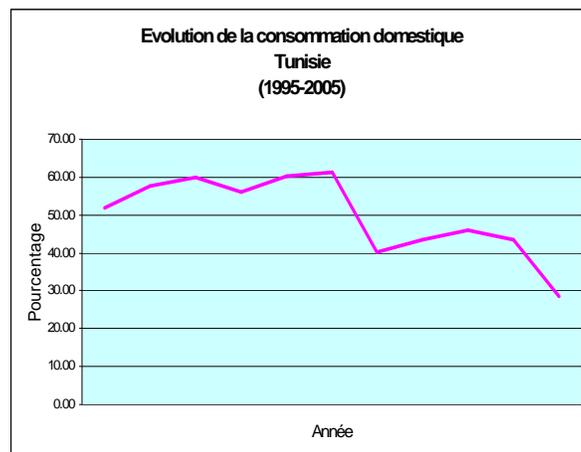
Les quantités de dattes produites en Tunisie suivent une courbe ascendante et n'ont cessé d'augmenter sur la période 1995- 2005. Cette augmentation s'est faite en suivant en moyenne un pourcentage de 6,4 % d'année en année. En suivant un rythme soutenu et continu avec des proportions d'augmentation loin d'être empreinte d'un caractère sensationnel, mais donnant l'impression d'un essor ininterrompu.

La superficie totale dédiée à la plantation des palmiers-dattiers était de l'ordre de 29460 hectares en 1995 et équivalait à 39970 hectares, on remarque ainsi que la superficie n'a augmenté que de 35%⁴⁸. Ceci a permis néanmoins d'observer une tendance à la hausse dans la production durant la période observée, en l'occurrence 1995-2005.

⁴⁸ Calculs faits par l'auteur à partir de statistiques FAO, FAOSTAT. 2011

2- LA CONSOMMATION DES DATTESTableau 24 Part de la consommation nationaleCas Tunisie
(1995-2005)

Année	Consommation	Production	Consommation %
1995	35,811	69,000	51.90
1996	42,777	74,000	57.81
1997	56,876	95,000	59.87
1998	57,757	103,000	56.07
1999	62,038	103,000	60.23
2000	64,463	105,000	61.39
2001	45,076	112,620	40.02
2002	52,382	120,810	43.36
2003	53,750	116,970	45.95
2004	53,042	122,000	43.48
2005	35,651	125,000	28.52
		moyenne	49.87



Graphe 7

(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2006)

D'après le tableau N° 24, il apparaît que la consommation domestique tunisienne des dattes tourne autour de 50% de la quantité produite. Le reste étant destiné à l'exportation.

Dans le tableau N°25 on peut noter que la consommation par an et par habitant était en moyenne de l'ordre de 5 kilogrammes sur les années 1995-2005

Tableau N° 25 Consommation par habitant par an
Cas Tunisie
(1995-2005)

Année	Consommation per capita kg
1995	4
1996	4
1997	6
1998	6
1999	6
2000	6
2001	4
2002	5
2003	5
2004	5.42
2005	3.61
moyenne	5

(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2006)

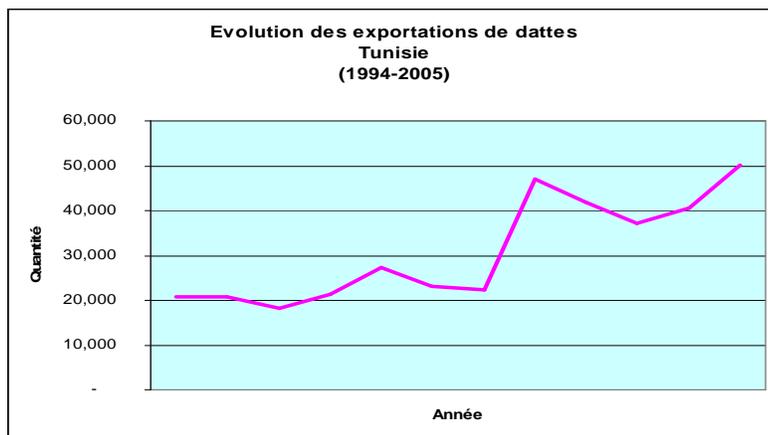
3- LES EXPORTATIONS TUNISIENNES DE DATTES

Tableau N° 26 Evolution des exportations de dattes

Tunisie
(1994-2005)

Année	Q MT	Valeur
1994	20 781	56 218
1995	20 872	61 663
1996	18 216	47 914
1997	21 310	47 099
1998	27 299	61 457
1999	23 099	47 175
2000	22 411	38 590
2001	47 043	73 412
2002	41 890	68 621
2003	37 079	73 921
2004	40 432	84 382
2005	50 163	100 771

(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2006)



Graphie 8

Il apparaît clairement que les exportations tunisiennes sont en augmentation en dents de scie, mais il n'en demeure pas moins que la croissance des exportations est bien réelle, puisque en 2005 elles représentaient presque deux fois et demie celles réalisées en 1994.

4- LES PAYS VERS LESQUELS LA TUNISIE EXPORTE

Durant la période allant de 1995 à 2005, la Tunisie a exporté ses dattes vers plus de 45 pays répartis sur les cinq continents

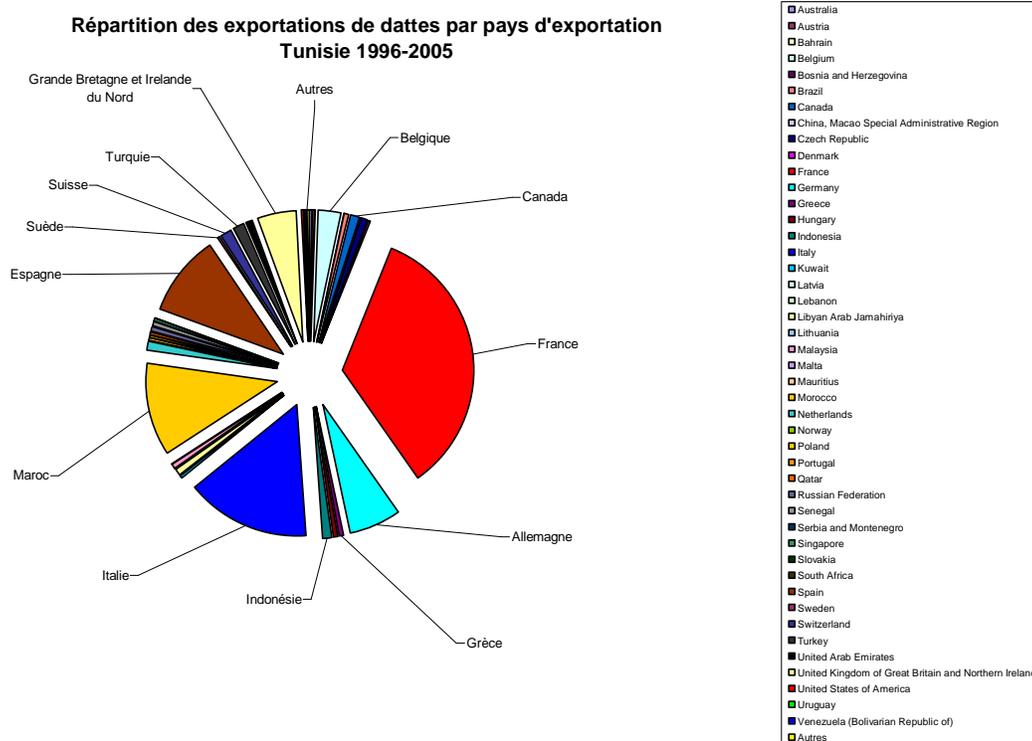
Nous pouvons voir sur le tableau N° 27 suivant les principaux d'entre eux.

Tableau 27 Principaux pays clients

<u>Tunisie</u>		
Rang	Pays	Quantité totale exportée en tonnes sur 10 ans
1	France	107 244
2	Italie	48 310
3	Maroc	35 241
4	Espagne	31 238
5	Allemagne	20 365
6	Grande Bretagne et l'Irlande du Nord	14 210
7	Belgique	8 976
8	Suisse	4 506
9	Turquie	4 138

10	Pays Bas	4 081
11	Indonésie	3 281
12	Canada	3 135
13	Emirats Arabes Unis	3 063
14	République Tchèque	3 018
15	Libye	2 426
16	Fédération de Russie	2 224
17	Hongrie	2 008
18	Sénégal	1 751
19	Malaisie	1 660
20	Brésil	1 407
21	Portugal	1 340
22	Grèce	1 248
23	Etats-Unis d'Amérique	1 002

(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2006)



Grappe 9

V- COMPARAISON ENTRE L'ALGERIE ET LA TUNISIE :

Dans cette section, nous allons par l'établissement de chiffres et de graphes comparer les situations de la datte en Algérie et en Tunisie.

En prenant en considération les acquis que sont la superficie dédiée à la phœniciculture, nous allons passer en revue les principales activités que sont : la production, la consommation puis, l'exportation.

Cependant, une attention particulière doit être portée au le fait que la description de ces fonctions et le constat des différences devraient être étayés par une description des mesures incitatives entreprises par l'Etat tunisien pour promouvoir l'exportation des dattes. Ce n'est que dans ce cas-là qu'on pourra mettre à l'index les disfonctionnements de la machine exportatrice algérienne. Même si toutefois, les producteurs et exportateurs algériens interviewés nous ont donné des explications éclairantes. (Voir chapitre 5)

1- LA SUPERFICIE DEDIEE A LA PHŒNICICULTURE

La superficie dédiée à la phœniciculture est plus importante en Algérie qu'en Tunisie, ceci s'explique par les superficies respectives des deux pays et par leurs positions géographiques.

Cependant, dans les deux pays, ces superficies ont connu une extension durant la décennie sur laquelle se basent notre étude et nos constats ; à savoir 1995-2005. L'extension est à entendre au sens de surface cultivée au titre de l'année et non pas extension de la surface phœnicicole. Même si celle-ci a été enregistrée mais ne fait pas l'objet des statistiques rassemblées dans le tableau N°28 suivant

Tableau N° 28 Superficies cultivées- Algérie-Tunisie

Année	Algérie superficie cultivée (ha) (X1)	Tunisie surface cultivée (ha) (X2)	Rapport (X1/X2)
1995	87020	29460	2.95
1996	96560	29480	3.28
1997	96520	27000	3.57
1998	97990	30000	3.27
1999	100120	31000	3.23
2000	100120	31610	3.17
2001	120036	39980	3.00
2002	120830	40000	3.02
2003	128800	40000	3.22
2004	136774	40000	3.42
2005	147906	39970	3.70

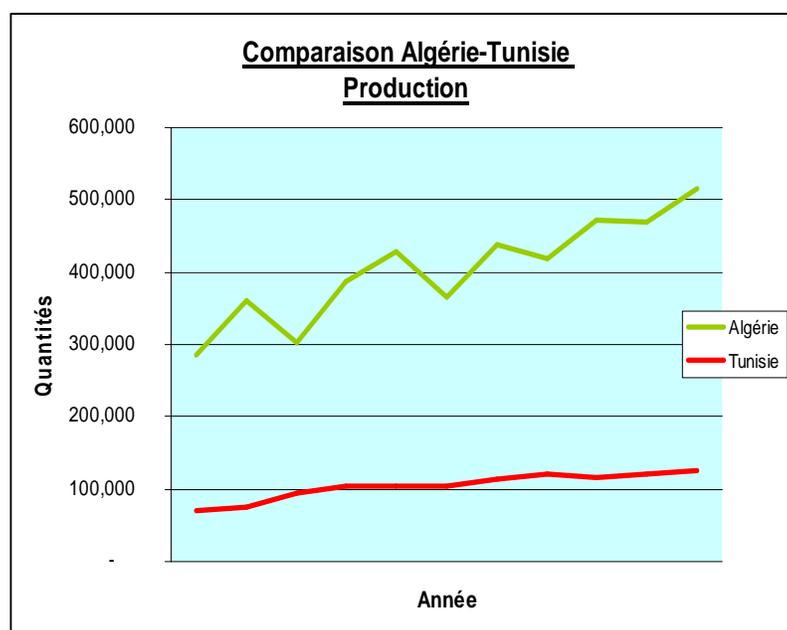
(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2011)

2- LA PRODUCTION

Tableau 29 La production Algérie-Tunisie

(1995-2005)

Année	Tunisie (X1)	Algérie (X2)	Rapport (X2/X1)
1995	69,000	285,155	4.13
1996	74,000	360,637	4.87
1997	95,000	302,993	3.19
1998	103,000	387,313	3.76
1999	103,000	427,583	4.15
2000	105,000	365,616	3.48
2001	112,620	437,332	3.88
2002	120,810	418,427	3.46
2003	116,970	472,304	4.04
2004	122,000	470,000	3.85
2005	125,000	516,293	4.13
		Moyenne	3.26



Graphe 10

(Source : calculs faits par l'auteur à partir de FAOSTAT 2006)

Les quantités de dattes produites en Algérie équivalaient en moyenne à plus de trois fois celles produites en Tunisie durant la période allant de 1995 à 2005. On remarque sur le graphe 11 que la production algérienne a augmenté de manière plus significative que la production tunisienne, mais affiche des perturbations d'année en année, contrairement à la production tunisienne qui semble être plus stable.

Il semblerait que la production algérienne connaisse plus d'aléas que la production tunisienne, pourtant les deux sont soumises au même climat et aux mêmes maladies. Tout en sachant que des disparités peuvent exister d'une région à une autre. Ainsi pour mieux comprendre les raisons de cette différence, il faudrait se pencher plus sur les conditions de production dans les deux pays. Ce qui n'est pas l'objet de notre présent travail.

Nous nous contentons de constater la différence et de la noter, cela permettra de renforcer l'idée que l'Algérie pourrait mieux faire sur la question des exportations tel que nous le verrons plus loin.

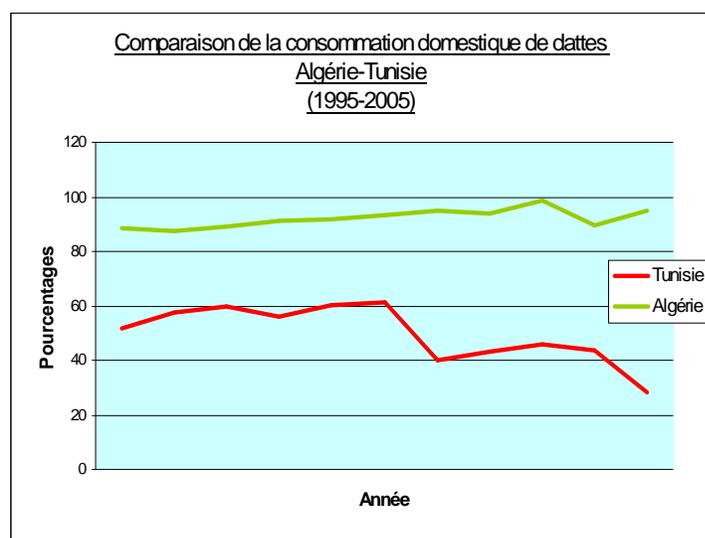
3- LA CONSOMMATION

Tableau 30 Consommation Algérie- Tunisie

(1995-2005)

	Tunisie	Algérie
Année	Consommation%	Consommation%
1995	51.9	88.42
1996	57.81	87.45
1997	59.87	89.13
1998	56.07	91.41
1999	60.23	91.65
2000	61.39	93.5
2001	40.02	94.92
2002	43.36	94.03
2003	45.95	98.47
2004	43.48	89.83
2005	28.52	94.75

(Source : calculs faits par l'auteur
à partir de FAOSTAT 2011)



Graphe 11

La consommation domestique tunisienne des dattes est beaucoup plus inférieure que la consommation domestique algérienne avec carrément une tendance à la baisse sur la

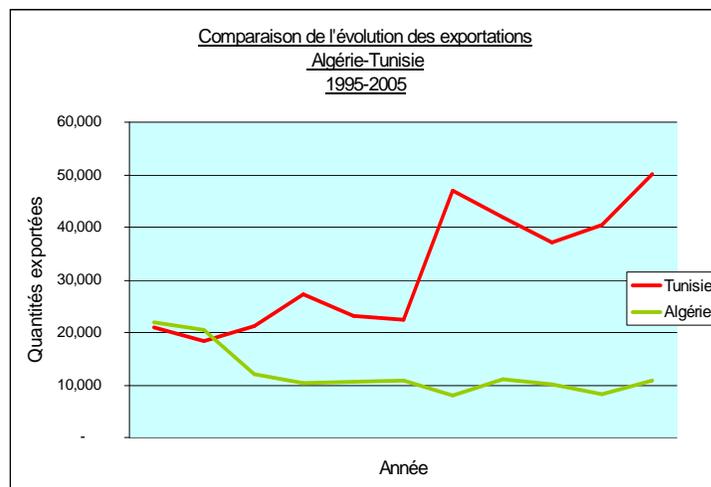
dernière année observée. Il semblerait que cette différence est celle qui justifie de plus grandes quantités exportées de la part de la Tunisie.

4- LES EXPORTATIONS

Tableau N° 31 Exportations Algérie- Tunisie
(1995-2005)

Année	Tunisie (X1)	Algérie (X2)	Rapport (X1/X2)
1995	20,872	21,852	0.96
1996	18,216	20,598	0.88
1997	21,310	12,129	1.76
1998	27,299	10,464	2.61
1999	23,099	10,575	2.18
2000	22,411	10,783	2.08
2001	47,043	7,850	5.99
2002	41,890	11,023	3.80
2003	37,079	10,197	3.64
2004	40,432	8,133	4.97
2005	50,163	10,863	4.62
		moyenne	3.04

(Source : calculs faits par l'auteur
à partir de FAOSTAT 2011)



Graphe 12

La Tunisie a exporté durant la période 1995-2005 en moyenne trois fois plus que l'Algérie, qui rappelons-le a produit trois fois plus.

C'est en 1997 que les exportations tunisiennes ont dépassé les exportations algériennes de dattes, pour atteindre la plus importante différence en 2001 : presque six fois plus !

Il va sans dire que la Tunisie est engagée sur une dynamique d'exportation de dattes très soutenue. L'étude des motivations et autres incitations nous permettraient d'expliquer au moins d'un angle ; à savoir celui des incitations les raisons de cet essor et surtout le manque de dynamisme de l'activité exportation de l'Algérie.

Les connaissances des motivations tunisiennes d'une part et celle des freins constitués par la conjoncture algérienne d'une autre part pourraient contribuer à voir plus clair dans ce secteur des exportations phœnicicoles en Algérie, nous en aborderons le volet frein dans le chapitre 5. En ce qui concerne l'étude des motivations tunisiennes ceci pourrait faire l'objet d'une étude comparative approfondie lors d'un autre projet de recherche.

CONCLUSION :

La situation de la datte algérienne telle que vue dans ce chapitre est la situation d'un pays qui recèle de grandes qualités sur le plan agricole avec des capacités qui se développent suite aux différents programmes de relance. Toutefois, cela ne se ressent pas sur les volumes exportés qui au contraire, baissent de manière alarmante. Surtout lorsque l'on regarde les chiffres concernant les exportations tunisiennes. Un pays qui a su impulser une réelle dynamique à ce secteur et à cette filière fortement rémunérateurs.

Le bat qui blesse, devrait donc se trouver du côté de l'organisation du secteur des exportations en Algérie, et c'est pour mieux comprendre tout cela que nous allons procéder dans le chapitre suivant à l'énumération des principaux acteurs

CHAPITRE IV

LES ACTEURS DE L'EXPORTATION DES DATTES

Section I : Le ministère de l'agriculture et du développement rural

- 1- Les programmes

Section II : L'agence algérienne de promotion du commerce extérieur ALGEX

- 1- Date de création
- 2- Missions d'ALGEX
- 3- Moyens matériels

Section III : Association nationale des exportateurs algériens ANEXAL

- 1- Date de création
- 2- Objectifs
- 3- Localisation
- 4- L'organisation de l'ANEXAL
- 5- Les activités de l'ANEXAL
- 6- Les partenariats de l'ANEXAL

Section IV : OPTIMEXPORT

- 1- Date de création
- 2- Les missions d'OPTIMEXPORT
- 3- La cible d'OPTIMEXPORT
- 4- La composante d'OPTIMEXPORT
- 5- Les partenaires d'OPTIMEXPORT

Section V : Les douanes

Section VI : Fonds spécial pour la promotion des exportations

- 1- Date de création
- 2- Missions du FSPE

INTRODUCTION

Afin de mieux appréhender le problème des exportations des dattes, il faut connaître et se familiariser avec la configuration de l'environnement de l'exportateur algérien.

Les acteurs de cet environnement influent très fortement sur le comportement de l'exportateur et vont, dans certains cas jusqu'à modifier ses attitudes ce qui peut se solder par un abandon de cette fonction pourtant rémunératrice. Mais devant les tracasseries qu'engendre un système pour le moins inadapté aux besoins et aux capacités du producteur algérien, beaucoup de producteurs se disent pouvoir se satisfaire de la demande nationale.

I- LE MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL :

Le ministère est l'un des acteurs importants dans la promotion de la filière phœnicicole, il intervient au niveau de la production à travers les différents programmes qui ont été initiés.

Les lois et autres programmes instaurés visent aussi l'exportation des dattes, puisque c'est par ce biais que sont proposés les différents plans de promotion des exportations de datte.

1- LES PROGRAMMES

A- LE PNDA / PNDAR :

Le plan le plus important et qui a permis d'amorcer un tournant dans le secteur phœnicicole est le PNDA lancé en 2000 et qui avait pour objectifs :

- L'amélioration des performances de l'agriculture pour une satisfaction plus effective et plus large de la sécurité alimentaire des populations,
- La lutte soutenue contre la dégradation continue des milieux physiques et l'avancée menaçante de la désertification,
- La protection des ressources naturelles et de l'environnement,
- L'adaptation de l'agriculture à l'aridité du climat marqué par une sécheresse persistante,
- La revitalisation des espaces ruraux pour permettre aux populations rurales de vivre leur ruralité dans la dignité (espaces vidés par les années de sécheresse et de vigilance).

Pour des raisons d'ajustements structurels, une autre dimension a été ajoutée au PNDA et c'est la dimension rurale, ce qui a permis d'englober le monde rural dans ce programme et de l'y intégrer à travers ses jeunes notamment.

C'est dans le cadre de ce programme qu'ont été réalisées de nombreuses opérations de mise en valeur des terres, d'extension des exploitations (cf. ; chapitre 3), d'utilisation de l'irrigation au goutte-à-goutte etc.

B- LE FONDS NATIONAL DE REGULATION ET DU DEVELOPPEMENT AGRICOLE (FNDAR)

En ce qui concerne la filière dattes, et dans le cadre de la promotion des exportations de ce fruit, le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural et le Ministère du Commerce ont mis en place un dispositif spécifique de soutien selon le mécanisme suivant :

a- Bonification du taux d'intérêt :

Prise en charge partielle du taux d'intérêt du crédit octroyé par les banques algériennes à hauteur de 3%, au titre du crédit consommé dans la limite du montant du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation durant la même période.

b- Prime d'incitation à l'exportation :

- De 5 dinars algériens pour chaque kilogramme pour les dattes en vrac. C'est-à-dire les dattes naturelles ayant subi les opérations de désinsectisation, de triage et de mise en emballage allant jusqu'à 12 kg. Et ce, pour les quantités exportées en plus de celles réalisées durant les 2 deux dernières campagnes
- 8 dinars algériens pour chaque kilogramme pour les dattes conditionnées en emballage divisionnaire d'un (01) kg et moins, et ce, pour les quantités exportées en plus de celles réalisées durant les 2 deux dernières campagnes.

c- Par le Fonds spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE)

1. Transport (intérieur et/ou international) et manutention dans les ports et aéroports algériens à concurrence de 80% du coût global des frais de transport et de manutention.
2. Une prime de valorisation de 5 DA/kg pour les dattes conditionnées et exportées en emballage divisionnaire d'un kg et moins, excepté la datte branchette.

C- LE COULOIR VERT

Un programme qui met à contribution les services des Douanes. Ainsi, Les différentes analyses phytosanitaires se font sur sites de production pour éviter les désagréments des formalités douanières au niveau des ports et des aéroports.

Suite à l'inefficacité visible des dispositifs de promotion des investissements, le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural a mis en octobre 2006 un nouveau dispositif appelé couloir vert, ce dispositif vise officiellement à mettre un terme à tous les obstacles que rencontrent actuellement les exportateurs de ce produit notamment en matière de transport. Ainsi, toutes les dispositions seront prises pour un acheminement rapide des quantités à exporter. Ce sont onze (11) points de sortie qui sont concernés par l'exportation de ce produit, dont quatre ports : Alger, Oran, Skikda, et Béjaïa, quatre aéroports : Alger, Oran, Biskra et Constantine ainsi que par voie terrestre : Tamanrasset, Bordj Badji Mokhtar, dans la wilaya d'Adrar, et Deb Deb, dans la wilaya d'Illizi.

D- LE CREDIT RFIG :

a- Présentation :

Dans le cadre du programme du développement agricole initié par les pouvoirs publics et suite aux mesures arrêtées par la loi de finance complémentaire pour l'année 2008, il a été procédé au lancement d'un nouveau produit bancaire dénommé Rfig et destiné aux agriculteurs et aux éleveurs.

Le financement de ce crédit a été confié à deux banques déjà conventionnées avec le ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, qui sont la Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) ainsi que la Banque nationale d'Algérie (BNA). Le crédit Rfig est un crédit de campagne d'une année destiné aux agriculteurs et éleveurs, à titre individuel ou organisés en coopératives, groupements, associations ou fédérations, unités de services agricoles, entreposeurs de produits agricoles de large

consommation. En comparaison avec le crédit de campagne classique, le Rfig présente de nouvelles dispositions et particularités :

Le taux d'intérêt qui est de 0 % et qui est pris en charge totalement par le ministère de l'Agriculture et du Développement rural dans le cas où le preneur rembourse dans l'échéance d'une année le crédit consommé, passée cette échéance (prorogée de six mois en cas de force majeure), le bénéficiaire perd le droit de paiement des intérêts par le ministère de l'Agriculture et du Développement rural ainsi que la possibilité de bénéficier d'un autre crédit l'année suivante.

Les banques conventionnées prennent en charge le paiement des intérêts des crédits RFIG, accordés et consommés, par l'entremise du Fonds spécial créé à cet effet.

Ce dispositif financier tend également au renforcement des capacités des exploitations agricoles, tels l'amélioration du système d'irrigation (mobilisation et utilisation économe des eaux...), l'acquisition de matériels agricoles dans le cadre du crédit leasing, la construction ou la réhabilitation des infrastructures d'élevage et de stockage au niveau des exploitations agricoles et la construction ou l'installation de serres et le repeuplement ou peuplement des étables, des bergeries et des écuries en Algérie. La bonification du taux d'intérêt reste cependant tributaire du remboursement du prêt octroyé à l'échéance d'une année. A défaut, le paiement des intérêts (en plus du capital) sera à la charge du bénéficiaire qui ne pourra, par conséquent, solliciter un nouvel emprunt l'année suivante.

Face au peu d'engouement des producteurs pour ce crédit en raison notamment des conditions exigées par les institutions financières, le Ministre a annoncé le 29 mars 2010: « Le problème de financement des campagnes ne va plus se poser dans la mesure où le montant alloué dans le cadre du crédit Rfig lié à l'exportation sera plus important et le délai de remboursement passera de 12 à 18 mois, à la seule condition que le producteur ou le transformateur garantisse un niveau de production supérieur de 20% à celui de l'année précédente»

b- Points faibles du crédit Rfig⁴⁹:

Le crédit Rfig est un produit spécial et devra être considéré comme tel par tous les intervenants qui assurent son application, ce qui suppose de concevoir une procédure qui se réfère à la réalité du terrain et aux spécificités du monde agricole.

E- LE PROGRAMME SPECIFIQUE D'INTENSIFICATION DE LA PHOENICULTURE⁵⁰

Le programme d'intensification de la phoeniculture s'inscrit dans le Programme du Renouveau de l'Economie Agricole et du Renouveau Rural initié par le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural. Il constitue pour les régions phoenicoles, un important axe de développement socioéconomique et agricole.

Ce programme spécifique vise, pour la période 2009 – 2013, à atteindre les objectifs évolutifs de production et d'exportation de la datte, à cet effet des objectifs sous formes de tableaux ont été envisagés.

Le programme d'intensification de la phoeniculture est constitué des composantes suivantes :

- La réhabilitation des anciennes palmeraies
- La création de nouvelles plantations de dattiers
- La diversification des productions agricoles en milieu oasien
- La redynamisation de la filière datte (développement du marché national et de l'exportation)
- La préservation et la valorisation de la diversité génétique du palmier Dattier
- Les actions d'accompagnement du programme d'intensification

⁴⁹ Manseur Aïssa, "l'impératif d'alléger la procédure d'accès au crédit Rfig", Liberté Economie du 27 octobre au 02 novembre 2008

⁵⁰ MADR / Programme d'Intensification de la Phoeniculture / Décembre 2008

II- L'AGENCE ALGERIENNE DE PROMOTION DU COMMERCE EXTERIEUR ALGEX :

ALGEX est l'autre acteur important dans le secteur des exportations, l'agence tente de jouer un rôle dans la promotion et la mise à niveau des PME exportatrices. Un rôle bien difficile de l'aveu même de son Directeur qui disait lors d'une table ronde organisée au centre de presse d'El Moudjahid le 27 décembre 2008⁵¹ que « ALGEX n'est pas suffisamment efficace »

1- DATE DE CREATION

L'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur, créée par le décret exécutif n°04-174 du 12 Juin 2004, est un établissement public à caractère administratif sous la tutelle du Ministère du Commerce.

2- MISSIONS D'ALGEX

Les missions de l'agence peuvent se résumer dans les points suivants :

- i. Aider les PME à connaître et à comprendre les règles et les pratiques du commerce international : Les prix, les normes, la qualité et l'emballage, les accords et conventions, la réglementation douanière et fiscale, les barrières non tarifaires...
- ii. Aider à faire connaître les produits et services sur les marchés extérieurs :
 1. Les marchés émergents et spécifiques
 2. Les opportunités de placement de produits et services
 3. La diffusion de vos offres de vente sur les réseaux internationaux d'informations commerciales
 4. Les mises en relation d'affaires avec des partenaires étrangers

⁵¹ Hocine Lamriben, "L'Algérie n'a pas une culture d'exportation", El Watan du 28 décembre 2008

- iii. Accompagner les PME dans les manifestations commerciales à l'étranger, en mettant à leur disposition les outils suivants:
 - Informations sur le pays d'accueil (commerciales, réglementaires, douanières et fiscales)
 - Service d'appui pour organiser de manière professionnelle leur participation
 - iv. Assister les PME dans leurs efforts de prospection à la recherche de débouchés, et créneaux porteurs sur les marchés étrangers
 - v. Informer sur les dispositifs d'appui à l'export: les mesures incitatives à l'export, les procédures douanières, la fiscalité
 - vi. Promotion des produits et services algériens sur les marchés extérieurs à travers:
 - Le répertoire des exportateurs algériens largement diffusé à l'international
 - Le site Web d'Algex permettant à l'opérateur de s'inscrire et de faire connaître son produit
 - La revue et la lettre d'Algex
 - vii. Organisation périodique d'évènements au profit des intervenants du commerce extérieur, à savoir:
 - Des séminaires,
 - Des journées d'études et d'informations,
 - Et des ateliers spécialisés
- Mise à la disposition de toute entreprise ou chercheur en quête d'informations sur les marchés extérieurs, un ensemble de bases de données d'informations spécialisées et d'un fonds documentaire riche et varié
 - Suivi des importations:
 - Suivi de l'évolution de la conjoncture sur le marché international des produits représentant un intérêt pour le commerce extérieur de l'Algérie;
 - Création des bases de données des importations et exportations;

- Création d'un fichier national des opérateurs intervenant dans le commerce extérieur;
- Mise en œuvre des actions de formation ainsi que des appuis nécessaires au profit des institutions et des opérateurs économiques pour le suivi des importations;

3- MOYENS MATERIELS :

ALGEX dispose de moyens matériels qui peuvent être mis à la disposition des PME ; à savoir :

- Des structures d'accueil dans un cadre agréable,
- Un hall d'exposition,
- Une bibliothèque et une salle de lecture et de documentation,
- Une salle de conférence de 300 places dotées de moyens audiovisuels,
- Des salles de formation dotées de moyens audiovisuels

Par ailleurs, ALGEX abrite dans son enceinte un espace d'écoute, d'échange d'expériences et d'action, c'est LA MAISON DE L'EXPORTATEUR qui est un espace approprié pour l'information commerciale et les contacts entre les différents acteurs du processus de l'exportation.

Cet espace permet:

- D'assurer une interface institutionnelle,
- De représenter une source d'informations commerciales importante,
- D'échanger et de partager les expériences,
- De mettre en contact avec des partenaires étrangers,
- Et de bénéficier d'une assistance auprès des auxiliaires du commerce extérieur.

III- L'ASSOCIATION NATIONALE DES EXPORTATEURS ALGERIENS ANEXAL

1- DATE DE CREATION

Créée le 10 Juin 2001, l'ANEXAL est une association régie par la loi N° 90/31 du 24 décembre 1990 ainsi que par ses statuts particuliers.

L'association est ouverte à tous les exportateurs quelque soit leur statut juridique, public ou privé.

Le nombre d'adhérents est de Cent Trente (130) (Mai 2010) sur un total de 500 PME exportatrices (Total établi selon les chiffres recueillis auprès des organismes suivants : ONS- CNIS – ALGEX)

2- OBJECTIFS

- Rassembler et fédérer les exportateurs algériens
- Défendre leurs intérêts matériels et moraux
- Participer à la définition d'une stratégie de promotion des exportations
- Assister et sensibiliser les opérateurs économiques
- Promouvoir la recherche du partenariat à travers les réseaux d'informations
- Animer les programmes de formation aux techniques des exportations
- Organiser et participer aux salons spécifiques et manifestations économiques en Algérie et à l'étranger
- Participer à la mise à niveau de l'outil de production en vue de développer la capacité d'exportation par notamment la recherche de meilleures solutions logistiques
- Promouvoir l'échange d'expérience entre les adhérents

3- LOCALISATION

Le siège de l'ANEXAL est situé au niveau de l'agence ALGEX (ex PROMEX) Route Nationale N°05 Cinq Maisons Mohammedia Alger.

« L'Exportateur » est la revue spécialisée de l'ANEXAL qui traite des questions relatives à l'exportation ainsi qu'à la chaîne logistique.

4- L'ORGANISATION DE L'ANEXAL

L'ANEXAL est régie par la loi susvisée, son statut et son règlement intérieur, elle dispose d'organes de délibération, de direction, de consultation et d'assistance.

1- L'organe de délibération est l'assemblée générale qui est chargée notamment de :

- ✓ Adopter les statuts et les bilans d'activités
- ✓ Procéder à l'élection de l'organe de direction et son renouvellement
- ✓ Accepter les dons et legs conformément aux règlements en vigueur
- ✓ Fixer les montants des cotisations annuelles

2- L'organe de direction de l'association est le bureau exécutif qui est composé de :

- ✓ Président
- ✓ 04 vices présidents
- ✓ Trésorier général
- ✓ 06 Assesseurs

Les membres du bureau sont élus par l'assemblée générale pour un mandat de 03 ans.

3- Les missions du bureau sont :

- L'exécution des décisions de l'assemblée générale
- L'application des dispositions statutaires
- L'établissement d'un projet de règlement intérieur
- La gestion du patrimoine de l'association

4- Les organes de consultation et d'assistance sont les commissions permanentes ou temporaires chargées d'étudier toutes questions liées aux objectifs de l'association

5- LES ACTIVITES DE L'ANEXAL

Elles sont nombreuses et multiformes, les principales sont :

- Collecte d'informations économiques auprès des Chambres de Commerce, d'ALGEX (ex Promex), du CNIS, de l'ONS, des Banques, des représentations commerciales des Ambassades, etc....
- Diffusion d'informations utiles (opportunités d'affaires, lois, décrets, circulaires d'applications, accords bilatéraux, etc....) à l'ensemble des adhérents et opérateurs économiques
- Orientation et encadrement des adhérents
- Conseil et assistance aux exportateurs
- Soutien aux adhérents pour le règlement de dossiers contentieux
- Participation aux rencontres, journées d'études, réunions de coordination et de travail organisées par les institutions et organismes publics, les auxiliaires à l'exportation ainsi que les organismes internationaux.
- Elaboration et proposition de plates-formes de solutions
- Etc ...

6- LES PARTENARIATS DE L'ANEXAL

1- Au plan national

- Signature d'un protocole d'entente pour un partenariat stratégique avec l'Agence Nationale de Développement de la PME (ANDPME) le 18 Mars 2009 pour une durée de 12 mois
- Signature, d'une convention de partenariat le 05 novembre 2009 au siège d'ALGEX avec l'Agence de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) dans le cadre de la mise en œuvre du programme de renforcement des

capacités exportatrices ou potentiellement exportatrices des entreprises algériennes (PRCC Algérie). Le PRCC Algérie est un projet pilote mis en œuvre par le Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie français et l'Agence Française pour le développement (AFD). Programme OPTIMEXPORT Maître d'œuvre du Programme OPTIMEXPORT : Ministère du Commerce. Maîtrise d'ouvrage déléguée à ALGEX et à la CACI

2- Au plan international

- Signature d'un protocole de partenariat le 07 Mai 2003 avec le North Africa Entreprise Développement (NAED) qui est un programme d'appui initié et géré par la Société Financière Internationale (S F I) filiale du groupe banque mondiale.
- Signature d'un protocole de partenariat le 25/07/03 avec l'Association Marocaine des Exportateurs (ASMEX) pour une durée de trois ans renouvelables.
- Signature d'un protocole de partenariat le 01 Mars 2004 avec le Programme Européen Euro Développement PME (E D P M E).
- Signature avec le Club Export 66 de Perpignan – France (Association rassemblant les entreprises exportatrices des Pyrénées-Orientales) d'une Charte de Jumelage le 30 06 2006 pour une durée d'une année renouvelable, par tacite reconduction.

7- LES TACHES PRESENTES ⁵² QUI MOBILISENT L'ANEXAL

L'assemblée générale de l'association a recensé les types d'action à mener en vue d'atteindre les objectifs principaux tracés à savoir :

- La révision de la législation des changes et sa mise en conformité avec l'économie de marché
- La promotion de la refonte du code des douanes dans le sens de son adaptation aux normes internationales liées à l'exportation.

⁵² Année de référence 2010.

- Le développement et l'amélioration des infrastructures portuaires et aéroportuaires et la mise en place de procédures simples et efficaces pour les accès aux ports et aéroports.
- Le développement des aires de stockage et d'emmagasinage suffisantes et sécurisées
- Le développement de la chaîne du froid.
- Le renforcement et l'élargissement du Fond Spécial pour la promotion des Exportations (FSPE)
- L'amélioration et l'assouplissement du cadre juridico-financier de la gestion du FSPE
- Définir et mettre en œuvre une véritable politique d'appui aux Entreprises en vue d'être compétitives au plan International (mise à niveau, certification, etc.)
- Définir et mettre en place des mesures d'appui efficaces et effectives d'aide et d'encadrement des Entreprises exportatrices pour la prospection et la pénétration des marchés étrangers porteurs.
- Susciter l'intérêt des Affaires Etrangères pour la mise en place de représentations commerciales dans les pays étrangers ciblés.
- Inciter la participation active et efficace des Banques qui sont interpellées en vue de jouer pleinement leur rôle de conseils clients et d'encadrement notamment pour la partie exportation.

IV- OPTIMEXPORT

OPTIMEXPORT, un programme pour l'Algérie exportatrice, telle a été la définition du programme et qui résume son objectif unique, promouvoir les exportations des entreprises algériennes.

1- DATE DE CREATION :

OPTIMEXPORT a été créé en mai 2007. C'est le Programme de Renforcement des Capacités Exportatrices des PME algériennes dans le cadre du PRCC Algérie (Programme de Renforcement des Capacités Commerciales). Ce programme est doté d'un budget de 2,5 M€ (soutenu par l'AFD Agence Française de Développement à hauteur de 2,1 M€ et pour 400 K€ par le Ministère d Commerce algérien). Il intervient dans un contexte économique en pleine transformation et dans un environnement international des affaires en Algérie marqué par la mise en œuvre de l'accord d'Association avec l'Union Européenne, et par la réhabilitation du système économique en prévision de l'accession de l'Algérie à l'OMC.

OPTIMEXPORT s'inscrit dans la logique du renforcement des activités "exports" des pouvoirs publics algériens et favorise l'accès aux marchés étrangers des entreprises algériennes hors hydrocarbures.

2- LES MISSIONS D'OPTIMEXPORT

- Développer l'offre d'informations commerciales à l'international pour les entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices
- Renforcer la formation et la professionnalisation aux techniques du commerce international des acteurs publics et privés concernés par l'exportation
- Accompagner les entreprises algériennes dans leurs conquêtes des marchés étrangers.

3- LA CIBLE D'OPTIMEXPORT

Une action vers trois groupes de bénéficiaires :

- Les acteurs institutionnels publics et privés algériens du commerce international
- Un groupe pilote d'environ 40 entreprises, qui disposera d'un accompagnement personnalisé de 2 ans pour un programme d'actions sur mesure à l'international appelé "le Challenge OPTIMEXPORT"
- Un vivier plus large d'entreprises algériennes exportatrices ou potentiellement exportatrices qui seront sensibilisées, formées et orientées dans leurs conquêtes des marchés étrangers

4- LA COMPOSANTE D'OPTIMEXPORT

Une équipe biculturelle, provenant d'organismes différents, sous la coordination du chef de projet, qui privilégie la concertation, la complémentarité entre les acteurs locaux et toutes les synergies possibles.

5- LES PARTENAIRES D'OPTIMEXPORT

L'Agence ALGEX et la CACI sont toutes deux présentes dans ce programme. L'Agence en charge de la promotion du commerce extérieur intervient sous l'angle de l'amélioration de l'offre d'information des entreprises algériennes. Il s'agit en effet, de palier la carence en informations fiables et régulières des entreprises avec pour résultat de leur permettre de déterminer le positionnement de l'Algérie dans le commerce mondial, d'identifier les principaux importateurs, les secteurs porteurs, les marchés cibles, d'observer et d'analyser la concurrence et de mieux intervenir dans leurs démarches à l'international.

A travers ce programme ALGEX doit mettre à la disposition des entreprises algériennes exportatrices, différents types d'informations sur les échanges

mondiaux, l'approche des marchés extérieurs ainsi que sur les secteurs porteurs à l'international. A titre d'exemple il est prévu la présentation d'une série de panoramas sectoriels, la réalisation d'études de marchés cibles dans le cadre du «challenge OPTIMEXPORT» l'organisation de séminaires d'information sur les marchés prioritaires à l'exportation pour l'Algérie, l'utilisation des statistiques du commerce extérieur etc.

C'est aussi avec ALGEX qu'OPTIMEXPORT viendra renforcer les outils d'information en place, la veille informative et la formation des personnels concernés pour l'accès aux bases de données et l'acquisition de sources d'information.

La Chambre Algérienne de Commerce et d'industrie (CACI) est, quant à elle, impliquée dans le cadre des volets formation et accompagnement qui visent à améliorer, d'une part, le niveau de compétence des acteurs institutionnels et des entreprises et d'autre part, la participation des entreprises algériennes ainsi que leur encadrement lors des manifestations et salons organisés à l'étranger.

Sont aussi partenaires ; le Ministère du commerce (Maître d'ouvrage d'OPTIMEXPORT), ainsi que les opérateurs partenaires naturels des entreprises à l'exportation (banques, commissionnaires de transport, CCI, consultants, etc.)

V- LES DOUANES

Les douanes algériennes sont à considérer en tant qu'acteur important très important dans le processus de l'exportation, et pour ce faire, rien ne saurait être plus expressif de la volonté de s'inscrire dans une dimension de mondialisation que la lecture des différentes modifications du code des douanes.

A- Le code des douanes de 1979 a été amendé en 1998; pour les aspects concernant l'exportation, le principal progrès⁵³ apporté par le nouveau texte a résidé dans les aménagements des différents régimes douaniers. Le nouveau code a également introduit une refonte en profondeur des dispositions concernant la valeur des marchandises importées ou exportées, préparant ainsi le terrain aux futurs accords internationaux en cours de négociation (accession à l'Organisation Mondiale du Commerce et Accord d'Association avec l'Union européenne).

B- Un certain nombre de dispositions de ce code prennent une signification particulière dès lors qu'elles s'appliquent à des opérations d'exportation. On relèvera ainsi:

- L'article 3 du code en vigueur qui charge l'administration des douanes de veiller à l'application des lois et règlements en matière d'exportation. Comme, de manière générale, les réglementations destinées à régir les exportations sont souvent marquées par une préoccupation de soutien et d'encouragement à leur promotion, on peut considérer que cette administration douanière a un rôle important à jouer en la matière;
- L'article 6 ter prévoit quant à lui que les exportations, tout comme les importations, peuvent être soumises à paiement de droits de douane. Cette pratique, qui est observable dans un certain nombre de pays, n'est pas pratiquée en Algérie, la loi tarifaire ne prévoyant pas, en l'état actuel, l'imposition de tarifs à l'exportation;

⁵³ ECOTECHNICS, "Diagnostic de l'environnement juridique et réglementaire et du dispositif institutionnel et d'appui aux exportations hors hydrocarbures", Etude pour ANEXAL-NAED (SFI) mars 2004, pp 18 & 19

- En matière de valeur, il convient de relever que l'article 16 terciodéciès prévoit un mode de calcul, pour les marchandises exportées, différent de celui qui est consacré aux marchandises importées. Alors que, pour les importations, la détermination de la valeur fait l'objet d'une description très détaillée, la définition retenue pour l'exportation se limite, pour des raisons évidentes, à faire référence à la possibilité de soustraire les droits et taxes préalablement payés, pour peu que l'administration des douanes en ait donné décharge. Cette capacité de l'administration à permettre la déduction d'un certain nombre de droits et taxes de la valeur des marchandises exportées est d'autant plus importante qu'elle n'est soumise à aucun préalable légal.

C- Cela étant, ce sont les dispositions du code des douanes consacrées aux régimes douaniers économiques qui sont du plus grand intérêt pour les exportateurs.

1- Ces régimes économiques qui, pour l'essentiel, consistent à aménager des espaces juridiques permettant de faire bénéficier des personnes physiques ou morales, sous certaines conditions, de la suspension des droits et taxes, présentent pour les entreprises exportatrices un double avantage:

- ils peuvent aider certains exportateurs à améliorer significativement leur trésorerie, à faire baisser leurs coûts de production ou de commercialisation et, ce faisant, à être plus compétitifs sur leurs marchés de destination;
- au-delà, dans une situation où la récupération de certains droits (et notamment de la TVA qui a pu être payée sur certains intrants) est problématique et sujette à des aléas bureaucratiques, les régimes douaniers économiques peuvent fournir une solution aux problèmes des exportateurs.

2- Parmi les régimes douaniers qui sont autorisés par l'article 115 bis du code en vigueur, on citera deux, en particulier, qui intéressent les exportateurs: il s'agit du régime de l'entrepôt sous douane et de l'admission temporaire. Ces régimes sont tous soumis à un certain nombre de conditions communes en termes de procédure, de délais, de garanties, etc.

3- Le régime de l'entrepôt, tel que défini par l'article 129 du code, autorise l'emmagasiner de marchandises sous contrôle douanier, en suspension de droits et taxes. Il distingue trois types d'entrepôts: l'entrepôt public, l'entrepôt privé et l'entrepôt industriel. C'est ce dernier qui intéresse particulièrement les entreprises qui produisent pour l'exportation puisqu'il fait bénéficier leurs produits du privilège de la suspension des droits et taxes pour toutes les marchandises effectivement exportées.

4- Le régime de l'admission temporaire s'applique quant à lui aux marchandises importées en vue de leur réexportation en l'état ou après avoir subi un perfectionnement actif. Ce régime fait bénéficier des mêmes avantages que celui de l'entrepôt avec cette différence que les marchandises ne sont plus sous contrôle douanier direct, mais qu'il se réalise sur la base d'un engagement de l'importateur.

5- Bien entendu, tous ces régimes qui intéressent les exportateurs sont soumis à des procédures extrêmement précises qui sont définies dans le code lui-même et qui sont détaillées dans des notes (ou des décisions de l'administration douanière).

Ainsi, après les amendements apportés au code des douanes en 1998, tous les textes d'application antérieurs consacrés aux régimes économiques ont été actualisés par l'administration douanière. Néanmoins, il reste que ces textes d'application, qui ne font pas l'objet d'une publication obligatoire et systématique, sont souvent difficiles à trouver pour les entreprises;

6- Il est utile de noter qu'une des innovations majeures qui a été introduite dans les amendements apportés au code des douanes en 1998 a consisté, notamment, à assouplir l'accès à ces régimes douaniers économiques en les ouvrant à l'initiative des personnes physiques ou morales privées. Dans la pratique, il s'agissait de répondre à un constat établi, alors, celui de la trop faible utilisation de ces régimes économiques par les entreprises.

7- Ce recours aux régimes économiques par les exportateurs, même s'il semble voir connu une légère amélioration, reste sans doute encore largement insuffisant. Au-delà de la nécessaire mise à disposition des textes d'application par l'administration douanière, il serait sans doute opportun que celle-ci fasse un effort

spécifique de vulgarisation des avantages procurés aux exportateurs par les régimes économiques, ainsi que des procédures d'accès.

VI- FONDS SPECIAL POUR LA PROMOTION DES EXPORTATIONS

1- DATE DE CREATION

C'est l'ordonnance n° 95-27 du 30 décembre 1995 portant loi de finances pour 1996 qui en a fixé les principales lignes; l'ordonnance n° 96-31 du 31 décembre 1996 portant loi de finances pour l'année 1997 a complété les dispositions de 1996 en élargissant les postes de dépenses du fonds à deux rubriques nouvelles; le décret exécutif n° 95-205 du 5 Juin 1996 a défini les modalités de fonctionnement du fonds.

2- MISSION DU FSPE

Ce fonds spécial mobilise des ressources d'origine budgétaire en vue de la prise en charge d'un certain nombre de dépenses au bénéfice des exportateurs.

1- A travers la mise en place de ce fonds spécial, il est envisagé un système de subventions directes ou indirectes conçues pour stimuler les activités des exportateurs sur le marché interne comme sur les marchés internationaux. Les motivations qui sont à la base de ce soutien à l'exportation semblent résider dans une double nécessité:

- d'une part, la nécessité de donner un coup de fouet à des activités d'exportation de produits hors hydrocarbures qui constituent jusque-là la portion congrue dans les exportations globales du pays. Le soutien budgétaire de l'Etat aux exportateurs visait à enclencher une dynamique nouvelle en la matière, à la suite notamment des importantes réformes structurelles qui ont touché le système économique et commercial algérien;
- d'autre part, il s'agissait, concrètement, de compenser un certain nombre de surcoûts commerciaux que les exportateurs subissent de manière

directe (cas notamment des coûts du transport international) et qui affectent sensiblement leur compétitivité sur les marchés extérieurs.

2- Le fonds spécial pour la promotion des exportations est un mécanisme à travers lequel l'Etat intervient pour apporter un soutien financier direct ou indirect aux exportateurs de produits hors hydrocarbures; il est administré par le Ministère du Commerce. Ce mécanisme autorise le financement de parties des types de dépenses définies dans la loi, à savoir:

- les charges liées à l'étude des marchés extérieurs, à l'information des exportateurs et à l'étude pour l'amélioration de la qualité des produits et des services qui leur sont destinés;
- les aides à la promotion des produits à travers les participations aux foires et expositions à l'étranger;
- les coûts de prospection des marchés extérieurs en vue du développement d'exportations;
- les coûts de transport international et de manutention dans les ports algériens des marchandises destinées à l'exportation;
- le financement des coûts liés à l'adaptation de la qualité des produits exportables.

3- Les ressources du fonds spécial provenaient, depuis sa création jusqu'en 2002, de prélèvements budgétaires correspondant à une quotité, fixée à 10%, de la taxe spécifique additionnelle (TSA) appliquée sur une liste de produits préalablement définie.

Compte tenu de la nature de cette taxe, qui frappait la production et l'importation de nombreux produits de luxe (ou de seconde nécessité), l'apport était conséquent pour le fonds qui bénéficiait ainsi de recettes annuelles correspondant environ à quelques 400 Millions de DA

CONCLUSION :

Le secteur des exportations des dattes est constitué d'acteurs entre lesquels semble-t-il n'existe aucune synergie. Les actions ne sont pas conjuguées et ce, malgré la bonne foi affichée par un certain nombre d'entre eux.

Le principal problème réside dans le fait que les missions qui devraient être les leurs ne sont pas pleinement remplies, conduisant à l'existence d'entraves, voire même à la non-justification de l'existence de certains de ces acteurs. A tout le moins, le contrat initialement prévu est rarement honoré. Ce qui explique le manque d'engouement des producteurs algériens pour l'exportation.

C'est ainsi que nous aboutissons automatiquement à l'étude des avis des producteurs de dattes algériens sur les différents sujets abordés jusqu'à présent. Et c'est dans le chapitre suivant, dédié à la partie empirique, que nous allons aussi déterminer dans la limite de la fidélité des résultats obtenus, les attitudes des consommateurs européens.

CHAPITRE V :

ETUDE DE CAS

PRODUCTEURS ALGERIENS DE DATTES

&

CONSOMMATEURS EUROPEENS

‘DES FAITS ET DES CHIFFRES SUR LA FILIERE DES DATTES’

Section I : Diagnostic

- 1- Le recueil d'informations
- 2- Analyse des informations recueillies

Section II : Propositions

- 1- Introduction
- 2- Les composantes de la démarche marketing appliquées aux dattes par les producteurs algériens

INTRODUCTION :

La filière de la datte en Algérie a été organisée sur le plan des textes ministériels pour pourvoir répondre à une demande internationale non négligeable et surtout traditionnelle, donc il n'est pratiquement pas nécessaire de chercher de nouveaux marchés ou de nouveaux débouchés puisque le marché existe et ne connaît pratiquement pas de saturation.

Devant les chiffres qui caractérisent l'Algérie et les quantités minimales de l'exportation, beaucoup de spécialistes tentent de trouver une solution.

Nous avons posé des hypothèses au début de notre travail qui sont les suivantes :

- L'absence de motivation des producteurs serait-elle à l'origine des problèmes de la datte? Les motivations sont à entendre d'une part au sens financier. C'est-à-dire si les producteurs recevaient des motivations sur le plan financier cela conduirait-il à une autre situation ? et aussi sur le plan affectif ou ce qui peut être exprimé de la manière suivante : si les producteurs ressentaient une valorisation des produits de terroir et parmi eux la datte cela aurait-il un impact sur leur engagement à fournir un produit de qualité selon les normes internationales ?
- L'absence de compétences technologiques et humaines serait-il un facteur influençant ? L'information et la communication à ces sujets sont-elles suffisamment dispensées aux producteurs et autres intermédiaires pour leur permettre d'être à jour avec les évolutions technologiques qui les habilitent à répondre à une demande internationale très exigeante ?
- Les fonctions de production de la datte et celle de transformation sont-elles suffisamment professionnalisées pour favoriser le développement de cette filière en Algérie ?
- La production de la datte peut-elle être développée en termes de quantités ? La superficie peut-elle être augmentée, des moyens financiers supplémentaires peuvent-ils être consentis et le savoir-faire existant peut-il être amélioré ?

Pour répondre à ces hypothèses, nous avons opté pour la collecte d'informations et de données à partir du terrain. En effet, il s'agit pour nous de conforter à la réalité des intuitions basées sur la lecture des nombreux rapports de séminaires et autres articles de presse qui tirent tous la sonnette d'alarme et tentent de proposer des explications à la situation actuelle de la datte algérienne. Ces intuitions nous ont servies de base aux questions posées dans les deux questionnaires qui ont été administrés.

L'approche choisie est celle qui a consisté à considérer deux niveaux de réflexion : un premier niveau constitué par les producteurs algériens principaux acteurs de la filière dattes, et un autre niveau constitué par les consommateurs européens, puisqu'ils représentent la cible des entreprises exportatrices.

Ce chapitre comprendra donc, une première section où sera fait le diagnostic à partir de l'analyse des résultats des questionnaires.

Ensuite, une deuxième section où seront données des propositions pour répondre à la problématique de notre travail. Il sera bien évidemment mis l'accent sur la nécessité d'autres outils complémentaires à la démarche marketing afin de mieux exporter.

I- DIAGNOSTIC

Le présent diagnostic se base sur les informations recueillies auprès des producteurs algériens de dattes et des consommateurs européens, le recoupement entre ces deux groupes d'information nous permettra de donner un certain nombre de propositions dans la section suivante.

1- LE RECUEIL D'INFORMATIONS

Le recueil d'informations s'est fait comme suit :

A- METHODOLOGIE ET DEMARCHE :

Nous avons choisi de sonder deux populations et de travailler sur deux axes, le premier étant constitué par les producteurs algériens et le deuxième par les consommateurs installés hors des pays arabes et surtout en Europe :

a- Les producteurs de dattes algériens : Ceux-ci nous intéressent tout particulièrement puisque nous les considérons comme le moteur essentiel de l'amélioration de l'image de la datte sur le plan commercial. Il s'agissait de connaître leurs motivations par rapport à certains points émis en hypothèse telle que la professionnalisation et les opportunités réelles ou supposées de l'exportation. Afin de collecter les informations en provenance des producteurs, nous avons opté pour une étude qualitative basée sur un questionnaire comprenant autour de vingt deux (22) questions essentiellement réparties entre questions directes dichotomiques ou à choix multiples, et quelques questions ouvertes. Les questions que contient le questionnaire ont été choisies de telle manière à ce que l'on obtienne des réponses aux questions posées dans la problématique, pour ce faire elles tournaient autour des thèmes suivants :

- Caractéristiques des exploitations phoenicoles
- Caractéristiques de la production des dattes dans les palmeraies en Algérie
- Pratique de l'exportation
- Importance des composantes du mix-marketing

Deux modes d'administration ont été choisis pour réaliser cette enquête, et qui sont : l'interview par téléphone pour la plupart des interviews, et l'interview en face à face pour une partie des questionnaires.

Le mode de l'interview par téléphone a été choisi parce qu'il permet de toucher des producteurs dans toutes les régions productrices de la datte et qui sont dispersées sur une grande superficie du territoire et très distantes les unes par rapport aux autres. Comme les spécificités des régions

diffèrent entre elles, il aurait été dommage d'en négliger pour cause d'éloignement.

La population visée est comme dit plus haut celle des producteurs de dattes algériens et l'échantillon questionné n'est pas représentatif comme dans toute étude qualitative, d'autant plus que ce questionnaire visait à obtenir des indicateurs généraux sur la situation des producteurs de dattes algériens, des indicateurs qui pourraient servir de base pour une étude quantitative plus approfondie et menée auprès d'un plus grand nombre de producteurs.

Les réponses obtenues permettent néanmoins, de voir la situation de la datte algérienne sous un jour nouveau comme nous le verrons plus loin dans la partie réservée à l'analyse des informations recueillies. (Voir infra)

Ainsi donc, les régions qui ont été touchées par l'enquête sont : Adrar, Ghardaia, Biskra, Ouargla et Oued Souf.

b- les consommateurs européens :

Sur un deuxième plan, nous avons jugé intéressant de procéder à une enquête auprès des consommateurs européens, puisque dans notre problématique, nous avons posé la question relative à l'exportation des dattes algériennes notamment vers l'Europe.

Le questionnaire a été conçu de telle manière à obtenir le profil du consommateur des dattes européen, de connaître ses préférences en variété et en conditionnement et aussi ses motivations pour la consommation des dattes, autant d'éléments qui peuvent aider à l'élaboration d'un mix marketing qui se rapproche le plus possible de la cible.

- Le questionnaire comporte 22 questions les unes fermées à choix multiples ou dichotomiques, et d'autres ouverte.
- L'administration du questionnaire s'est faite sur Internet.

- L'échantillon d'une taille de 256 consommateurs est constitué de consommateurs résidant hors des pays arabes ; à savoir en Europe, aux USA, au Canada et en Asie. L'échantillon s'est constitué de proche en proche de personnes contactées sur des forums dédiés à la cuisine ou sur le réseau social Facebook.
- Le dépouillement et le traitement des informations s'est fait en utilisant Excel.

2. ANALYSE DES INFORMATIONS RECUEILLIES

Les informations recueillies comme indiqué précédemment, vont être triées puis rassemblées par thème dans les paragraphes suivants. Nous pourrions ainsi lister un certain nombre de points en relation avec la question centrale de notre travail, à savoir si l'application d'une démarche marketing en amont, c'est-à-dire chez le producteur pourrait être un moyen pour palier la faiblesse des exportations algériennes de dattes. Ou bien si cette démarche marketing existe, est-il nécessaire de l'adapter aux marchés cibles, suite à la connaissance des attentes et des préférences des consommateurs notamment européens.

A- LES PRODUCTEURS ALGERIENS DE DATTES :

Des interviews conduites avec les producteurs algériens de dattes, nous pourrions citer les points suivants comme pouvant être des indicateurs révélateurs sur la situation actuelle du marché de la datte. Et apporter ainsi un peu de lumière sur ce qui s'apparente à "Un mystère de la datte algérien"

- **La culture du palmier dattier est un métier et un héritage** : hormis les quelques entrepreneurs attirés par la culture du palmier dattier suite à la mise en place du PNDRA en 2000, la plupart des producteurs disent considérer cette culture comme un métier doublé d'un héritage, ce qui lui confère un aspect hautement traditionnel. C'est un métier donc, de cette

culture dépendent de nombreuses familles et il y va de la stabilité de toute une région. Ce métier est fait selon des us et coutumes séculaires. Les mêmes gestes sont répétés à l'identique par l'homme et il ne saurait être question de mécaniser ces gestes-la qui nécessitent la dextérité de l'homme et son savoir-faire tout au long du processus de la préparation du palmier en démarrant de la pollinisation jusqu'à l'ensachage pour protéger les régimes de dattes des pluies d'automne qui peuvent s'avérer être de vraies catastrophes pour la production. En plus, la mécanisation entamée dans les années 70/80 n'a pas donné de meilleurs résultats, d'autant plus que le système lui-même de gestion des palmeraies est désormais complètement différent. La majorité des plantations actuelles dépassent rarement 5 hectares de superficie. Presque 48% des exploitations ont une superficie entre 1 et 5 ha, comme rapporté par ALGEX dans un rapport datant de juillet 2006. Ainsi, les moyens de production privilégiés sont les moyens traditionnels avec l'utilisation de la fertilisation par les engrais naturels ou les fertilisants biologiques.

- **Les moyens utilisés pour la production sont traditionnels :** Les producteurs ont accepté l'utilisation de l'irrigation par la méthode du goutte-à-goutte qui est une méthode rationnelle et qui permet d'économiser l'eau ce précieux liquide. Cependant, le goutte-à-goutte ne donne pas de bons résultats partout, par exemple à Touggourt dans la Wilaya de Ouargla où le sol est trop salin. Les fertilisants sont préférés biologiques dans les palmeraies gérées par des producteurs jeunes, quant aux producteurs possédant des superficies inférieures à 5 ha, ils utilisent du fertilisant naturel.

- **Inexistence de produits dérivés de la datte :** d'une manière générale, les producteurs préfèrent se limiter à la fonction de production des dattes, fonction bien maîtrisée et n'osent pas entreprendre de projets par méconnaissance des process et par recherche du confort conféré par

l'habitude. Ce qui n'empêche que les producteurs disent connaître un certain nombre de sous-produits des dattes. Les produits dérivés des dattes sont faits par des entrepreneurs indépendants des producteurs, mais ne répondent pas aux besoins du marché international en sirop de dattes, miel de dattes très prisés par l'industrie agro-alimentaire et les artisans pâtisseries européens. La liste des produits obtenus de la datte est très longue, mais sans un encouragement de la part de l'Etat aucune offre sérieuse ne pourrait être mise sur les marchés national et international. Le peu d'engouement pour les produits de la datte tient aussi du fait que les banques ne financent pas ce genre d'activité.

- **Les producteurs algériens et l'exportation** : très peu tentent cette expérience qu'ils considèrent comme étant une entreprise risquée. Cependant, l'opinion qui prévaut est que les dattes sont vendues sur pied et que le marché algérien est suffisant pour écouler la production nationale. En notant qu'avec les extensions opérées ces dernières années dans le cadre du PNDA, forcément certains producteurs disent qu'ils devront inévitablement s'orienter vers l'exportation. Les dispositifs de promotion de l'exportation des dattes ne sont pas connus par de nombreux producteurs et lorsqu'ils sont connus, ils sont jugés pas assez motivants à cause des lenteurs observées dans le paiement des primes prévues par les dispositifs de promotion de l'exportation. Encore une fois l'exportation est le fait de négociants pas de producteurs dans la majorité des cas. Un fait notable est que, dans la Wilaya d'Adrar, l'exportation est un fait naturel car pratiquée depuis des dizaines d'années par les producteurs eux-mêmes ou des négociants sous forme de troc avec le Mali et le Niger, en contrepartie des dattes l'Etat autorise l'importation de produits agricoles tels que les ananas et les mangues sans taxes.

- **L'emballage personnalisé et la marque loin d'être une nécessité** : les producteurs algériens n'utilisent pas ou peu d'emballage personnalisé, soit

parce qu'ils jugent l'emballage produit en Algérie de mauvaise qualité soit carrément parce qu'ils n'en voient pas l'utilité, ils ont plutôt recours aux cageots en plastique idéals pour la vente en vrac et en gros. L'emballage personnalisé n'est pas encore rentré dans les mœurs des producteurs algériens justement à cause de l'empreinte traditionnelle qu'ils portent sur eux et avec laquelle ils considèrent tout ce qui a trait à la datte. Certains cependant disent ne pas utiliser d'emballage personnalisé par manque de moyens financiers, on voit que là aussi, il est considéré comme un surplus de dépense. Quant à la marque très peu de producteurs comprennent ce que cela signifie, et n'en voient pas l'utilité ou jugent que la marque est destinée à ceux qui font des opérations d'exportation. Ainsi, pour les producteurs c'est telle ou telle variété de dattes qui est vendue et il n'est nul besoin de la maquiller.

- **Marketing ? vous avez dit marketing ?**: inconnu ou méconnu, souvent le marketing est considéré comme un luxe réservé aux entreprises qui exportent et, les producteurs jugent ne pas en avoir besoin pour vendre sur le marché national car sur ce dernier ils n'ont qu'à faire comme ils ont toujours fait. On retrouve la notion de tradition encore une fois. Mais lorsque les producteurs connaissent le marketing, ils l'assimilent à l'emballage, ou à tout autre moyen permettant de donner de la valeur au produit ; voire d'en vendre plus.

- **Les organisations socioprofessionnelles** : la majorité des producteurs adhèrent aux organisations socioprofessionnelles par fait, mais se disent désintéressés par les formations que ces associations dispensent parce qu'ils jugent que ce n'est pas intéressant et que ce sont des paroles inutiles. Le producteur, faut-il le rappeler est pragmatique et basique dans son raisonnement et préfère les actes aux paroles surtout lorsque ces dernières restent lettre morte. Ainsi, un important moyen de vulgarisation est sacrifié sur l'autel de la démagogie. Par le biais de ces organisations,

les producteurs auraient pu être mis au courant sur de nombreuses techniques et méthodes nouvelles à appliquer pour une meilleure rentabilité.

- **Palmeraies entre extension et limites naturelles** : les agriculteurs qui se trouvent dans la wilaya d'Adrar ne peuvent pas en général étendre leurs palmeraies pour des raisons de limites dues soit ; à l'eau et aux foggaras qui la distribuent, soit parce que les parcelles se trouvent cernées par d'autres parcelles qui sont des propriétés familiales indivisibles. Quant aux autres régions, les agriculteurs invoquent le moyen financier comme facteur déterminant dans la possibilité d'étendre la superficie de leurs palmeraies.

- **Le prix des dattes** : les producteurs disent trouver le prix que paye le consommateur final pour consommer les dattes, ce produit agricole national élevé et le justifient soit par les mauvaises récoltes dues au Bayoud dans la région de Adrar, ou les conditions climatiques à savoir les pluies automnales comme cela été le cas dans la région d'El Oued en 2009. Pour d'autres producteurs, c'est le trop grand nombre d'intermédiaires et les spéculateurs qui se saisissent de la datte et la monnaient à leur guise.

- **Les producteurs et le crédit** : Le crédit n'est pas accepté par tous les producteurs pour des raisons traditionnelles et religieuses. Mais lorsqu'il est accepté et surtout le crédit Rfig, il est jugé intéressant et pouvant donner de bons résultats.

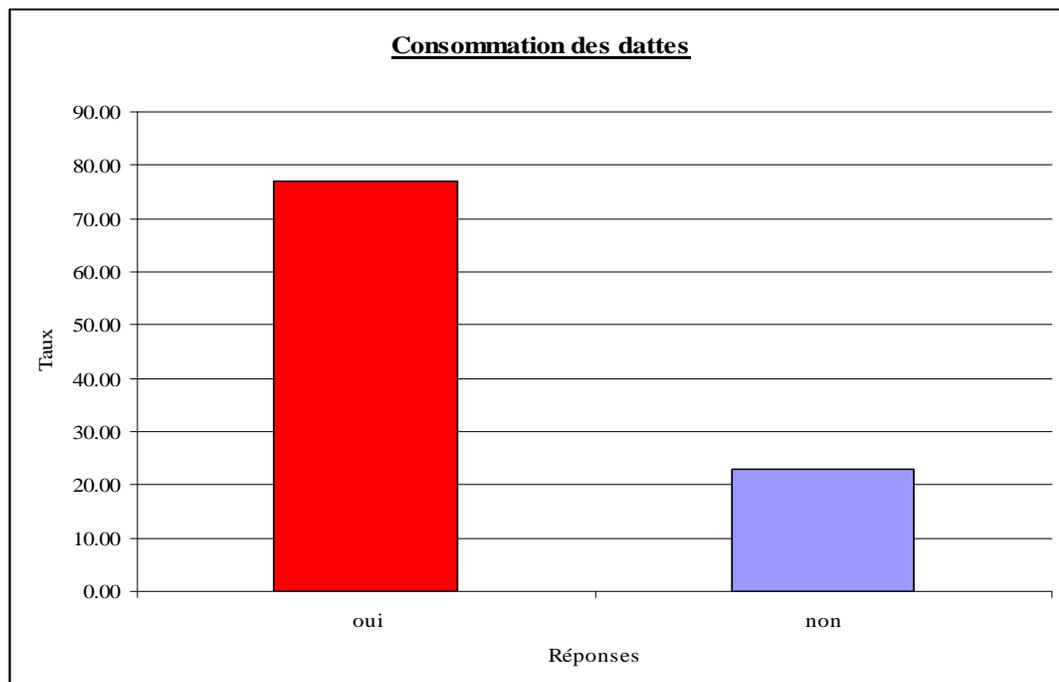
B- LA CONSOMMATION DES DATTES EN EUROPE

La quantité d'informations recueillies pourrait faire l'objet de nombreuses considérations afin d'aboutir à une analyse ou plusieurs analyses même, nous avons choisi de ne considérer qu'un certain nombre de variables qui soient en relation avec la problématique de notre travail.

Pour arriver à analyser les informations relevées, nous avons procédé à des tris à plat et des tris croisés dont le détail suit. Ces informations nous faciliteront l'élaboration de proposition si ce n'est d'un mix marketing spécifique à une entreprise, mais du moins de tracer un ensemble de lignes à suivre dans l'élaboration de tout plan d'action marketing destiné aux consommateurs européens.

a- Consommation :

Le graphe N°14 suivant nous montre la répartition de l'échantillon entre consommateurs et non consommateurs des dattes.



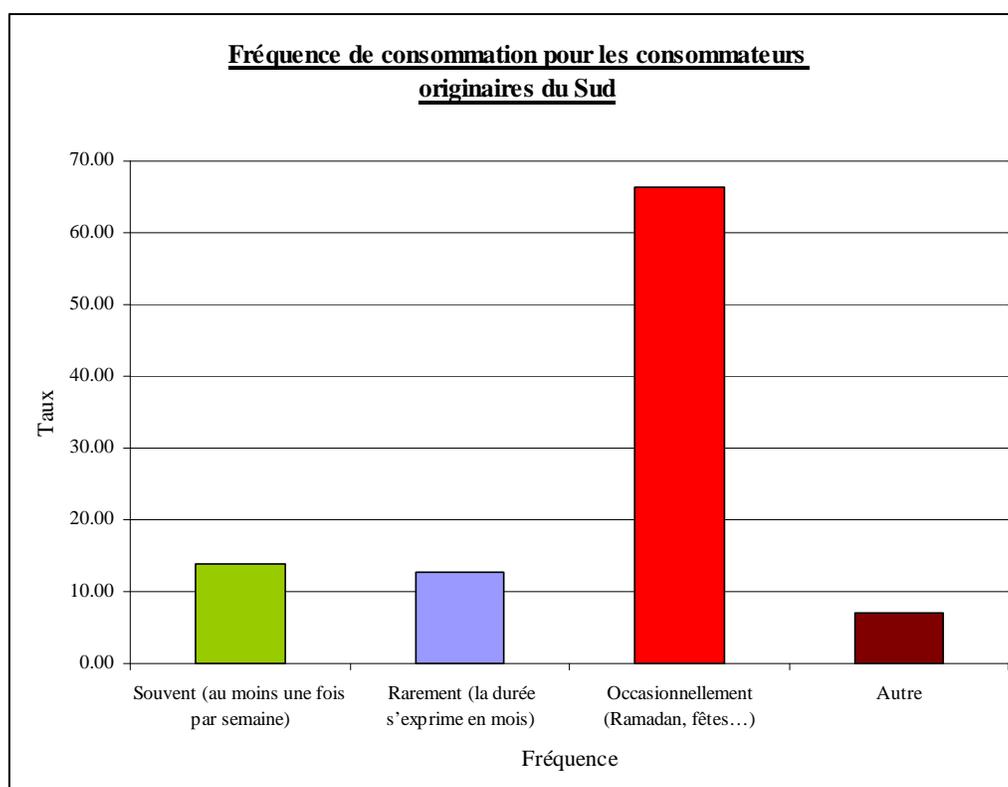
Graphe N° 13

On remarque que parmi les enquêtés plus de 63% (voir tableau N° 32 en annexe) disent consommer des dattes.

b- période de consommation des dattes :

A leur tour les consommateurs de dattes se répartissent pratiquement également selon leurs origines entre Sud et Nord de la Méditerranée. 51 % pour les premiers et 48 % pour les seconds (voir tableau N° 33 en annexe), cependant la différence réside dans la fréquence de consommation (voir tableau N° 34 en annexe).

Les consommateurs dont les origines sont du Sud de la Méditerranée disent consommer les dattes surtout pendant le mois de Ramadan comme le montre le graphe N°15 suivant.

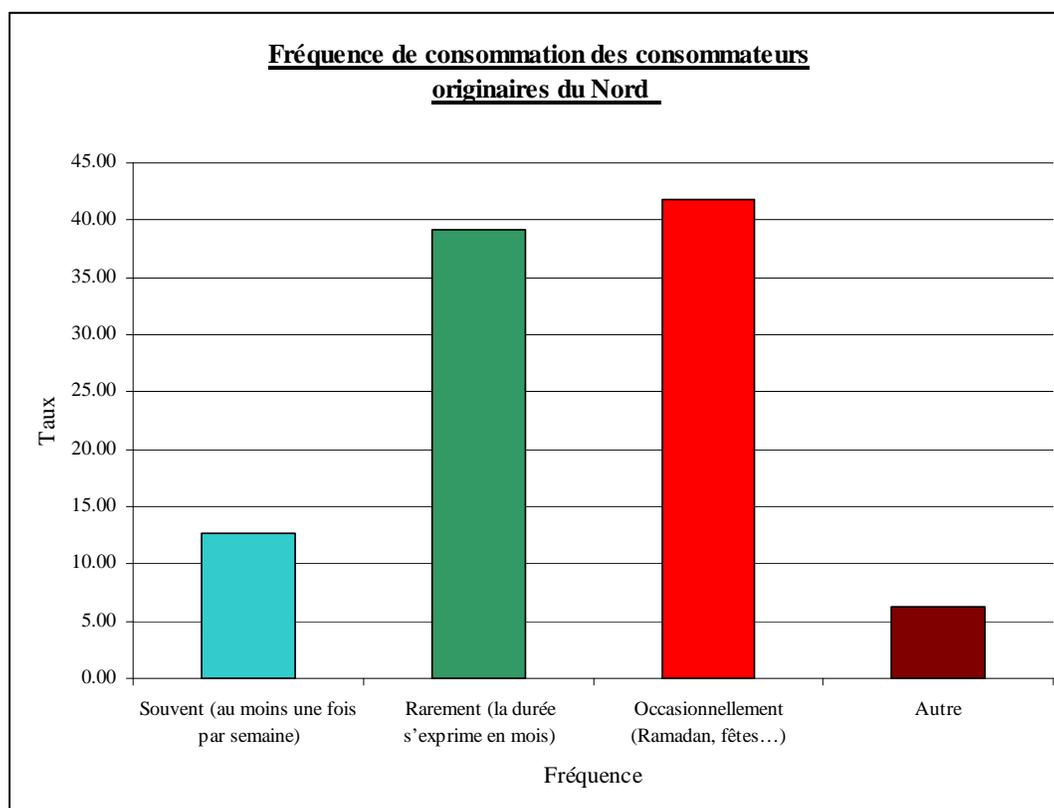


Graphe N° 14

Quant à la fréquence de consommation des dattes des personnes originaires du Nord de la méditerranée elle oscille entre (voir tableau N°35 en annexe) la rareté

(39%) et à l'occasion des fêtes de fin d'année (42%), le graphe N°16 nous montre cette répartition.

De toute évidence, les périodes de consommation des dattes en Europe sont le Ramadan pour la communauté issue des pays musulmans et les fêtes de fin d'année pour les autres, qui se trouve être la période à laquelle les dattes sont très consommées. Ceci donne une idée sur les deux saisons les plus importantes, pendant lesquelles toute entreprise désireuse d'occuper le marché européen se doit d'être présente.

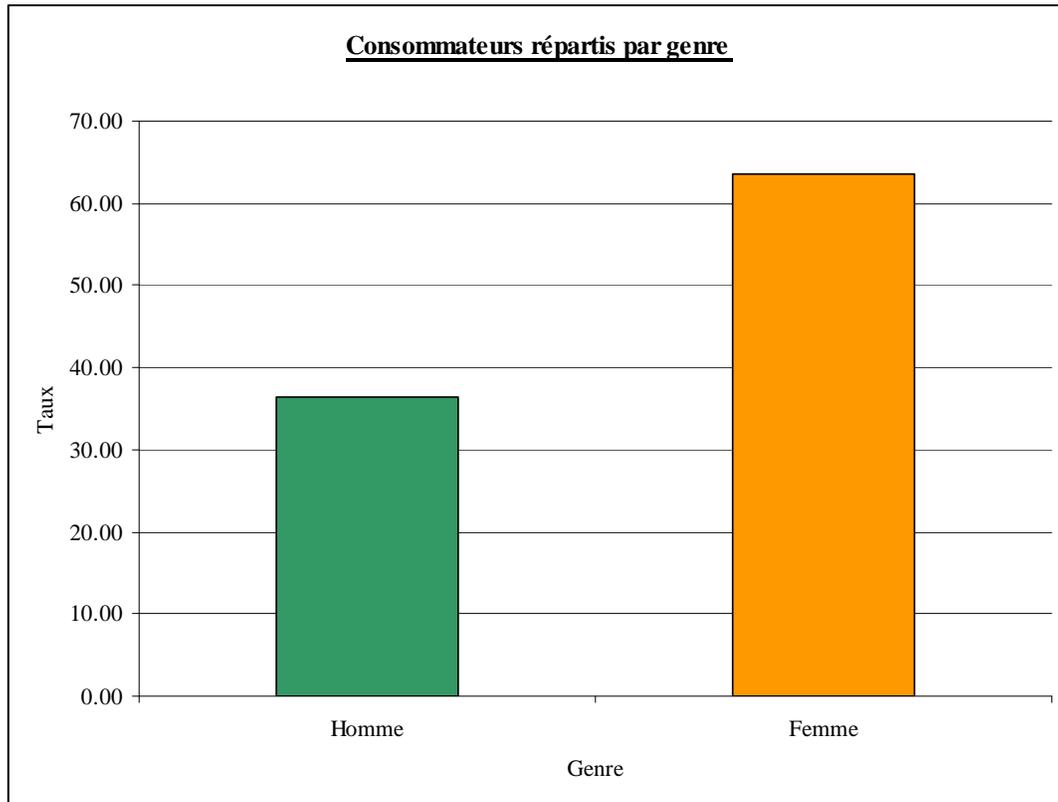


Graphe N° 15

c- Répartition des consommateurs par genre

Les enquêtés qui disent consommer les dattes sont à plus de 63% des femmes et presque 37% des hommes (voir tableau N° 36 en annexe).

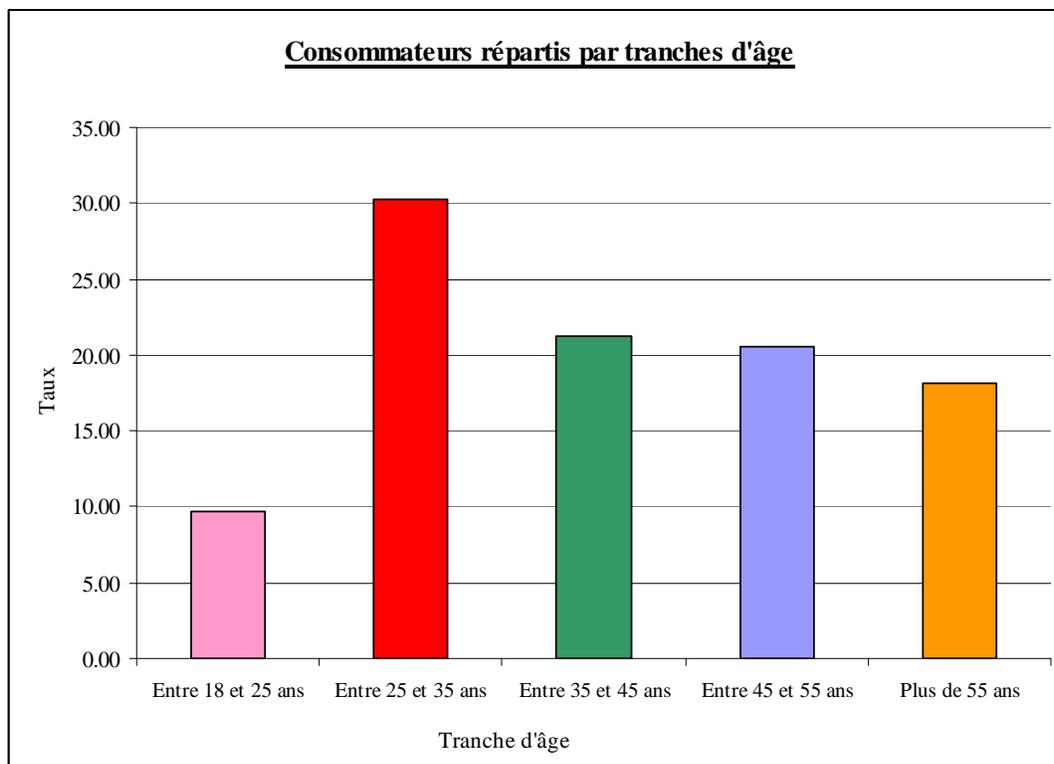
D'ailleurs, cette répartition apparait clairement sur le graphe N°17, elle représente l'échantillon qui a été touché.



Graphe N° 16

d- Répartition des consommateurs des dattes par tranche d'âge :

La population consommatrice des dattes se répartit par tranche d'âge comme sur le graphe N°18 suivant, on y voit que la majorité des enquêtés (30%) qui disent consommer les dattes appartiennent à la tranche des 25-35 ans (voir tableau N° 37 en annexe). Les enquêtés appartenant aux autres tranches d'âge supérieures sont aussi consommateurs de dattes, contrairement à la tranche d'âge 18-25 ans qui ne représente moins de 10% des consommateurs de dattes.



Grappe N° 17

e- Motivation de consommation des dattes :

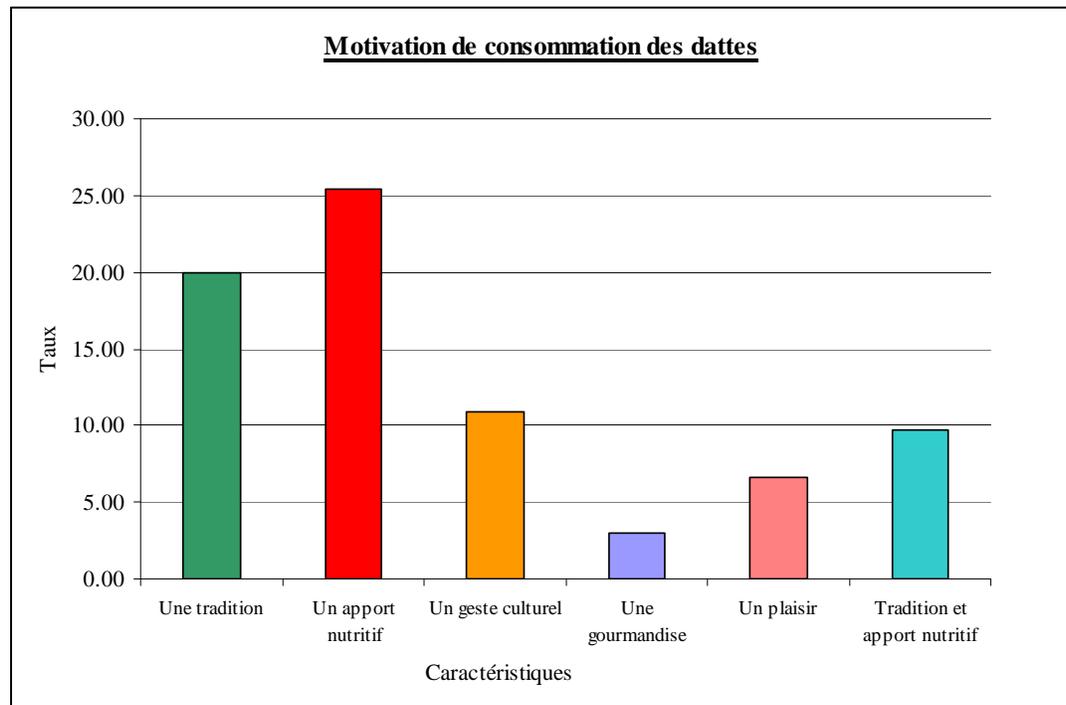
Les personnes qui disent consommer des dattes le font pour différentes raisons, la première est que la datte représente aux yeux des consommateurs un fruit capable de fournir à celui qui le consomme un apport nutritif de part les différents oligoéléments qu'elle contient. Ils sont plus de 25% à la considérer comme telle. (Voir tableau N°38 en annexe). Parmi ceux qui reconnaissent la consommer pour ses valeurs nutritives, plus de 66% sont originaires du Nord de la Méditerranée.

En deuxième lieu, la datte contient une dimension culturelle (20%). Ainsi, sa consommation est aussi assimilée à un geste culturel pour presque 25% des personnes enquêtées. Il est à noter que la majorité de ceux pour qui la consommation des dattes exprime un geste culturel exclusivement ou à côté d'autres considérations, ont des origines du Sud de la Méditerranée (74%) (Voir tableau N°39 en annexe). Ceci nous indique que la consommation des dattes cristallise une recherche d'identité, une affirmation d'une certaine culture. Cela confirme s'il en est que la

datte est un fruit chargé de symboles culturels et de leur corollaire la dimension culturelle.

Elle possède aussi une autre dimension qui est la dimension hédonique, de nombreux consommateurs disent s'offrir un "petit plaisir" en la consommant ou carrément céder à la gourmandise.

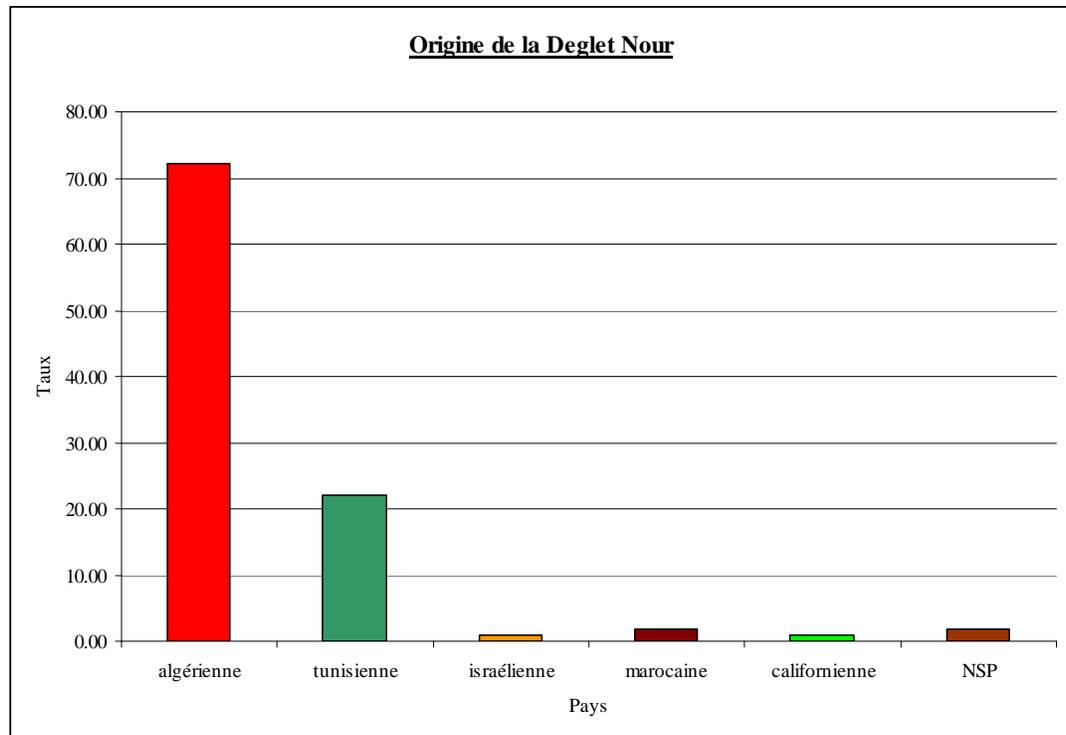
Finalement, la datte est un fruit dont les caractéristiques que lui prêtent les consommateurs sont aussi variées que les origines de ces derniers. Un fruit qui peut être appréhendé sous différents angles, un fruit qui exprime à lui seul l'idée que la consommation est un acte culturel.



Graphe N° 18

f- Les variétés de dattes

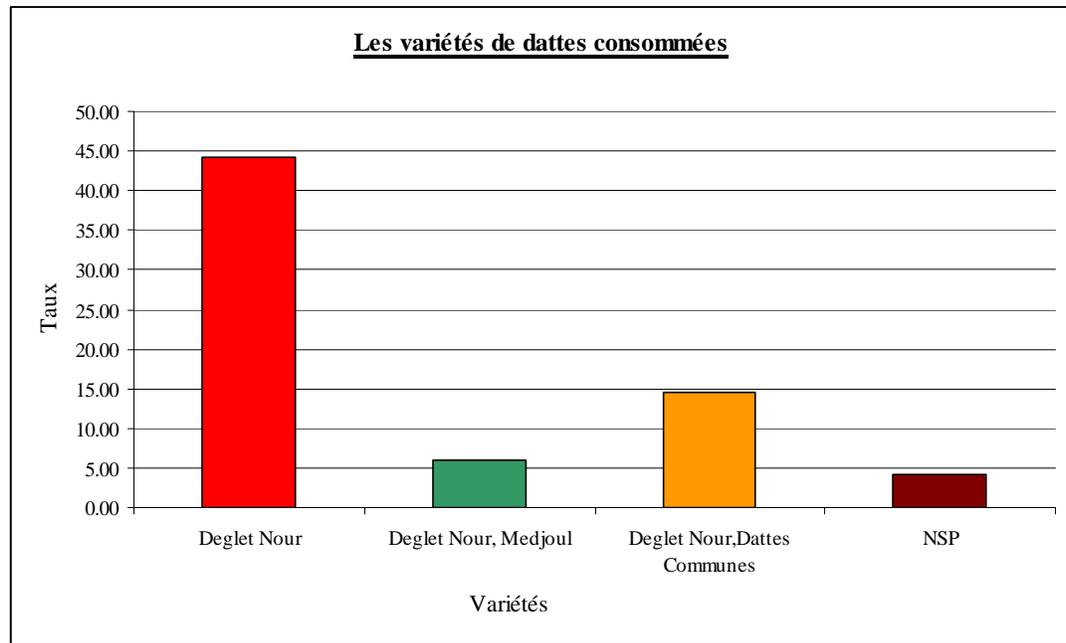
A la question "connaissez-vous la variété Deglet Nour ?" plus de 63% ont répondu par l'affirmative. Quant à la connaissance de son origine les réponses varient entre algérienne à plus de 72%, tunisienne à plus de 22%. D'autres origines lui sont prêtées comme le montre le graphe N° 20 suivant :



Graphe N° 19

Le marché européen des dattes connaît semble-t-il principalement deux variétés ainsi, la variété de dattes la plus citée est la variété Deglet Nour, presque 42% des enquêtés disent la connaître à titre exclusif, 21% connaissent seulement les dattes communes et seulement presque 2% disent connaître le Medjoul. (Voir tableau N° 40 en annexe). Par ailleurs, 23,64% disent connaître plus d'une variété, et presque 4% avouent n'en connaître aucune.

Comme on le voit bien sur le graphe N° 21 suivant, la variété la plus consommée est la Deglet Nour, soit exclusivement à plus de 44%, soit au côté d'autres variétés à plus de 20% (Voir tableau N° 41 en annexe).



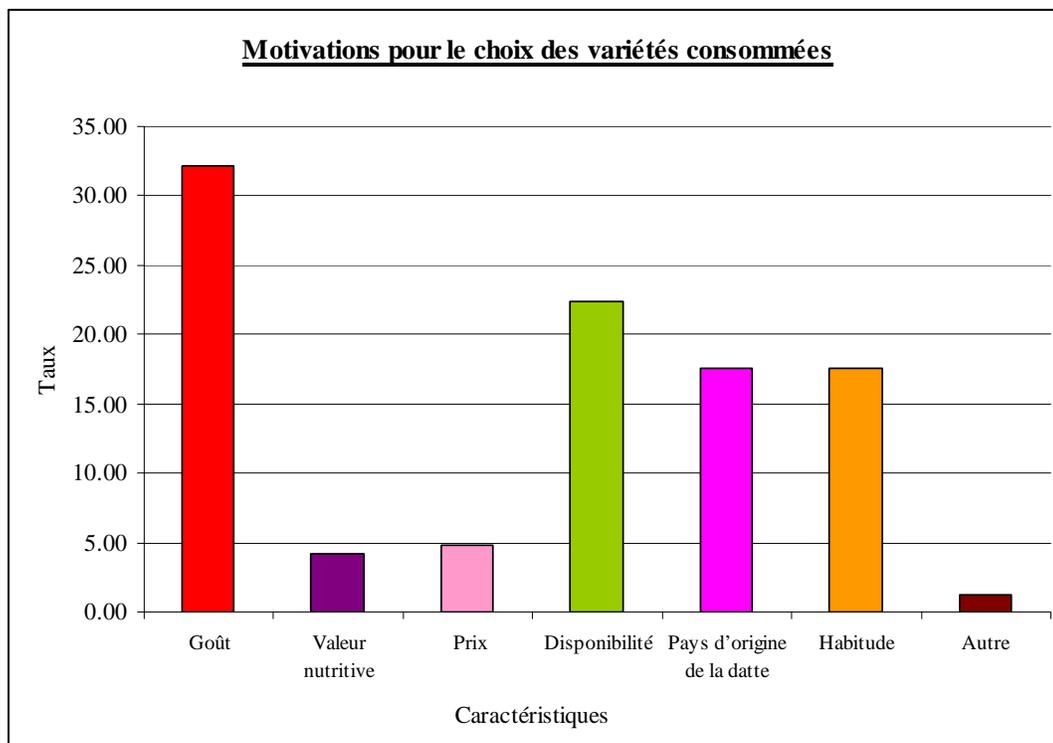
Graphe N° 20

Dès lors, que la motivation de la consommation a été rattachée à une variété bien précise, contrairement à la question précédente, où la motivation était considérée dans un sens absolu, les réponses ont changé, le consommateur est dans un univers familier, connu, apprivoisé.

Dans le choix de leurs variétés préférées, les consommateurs disent privilégier le goût à plus de 32%, ceci confirme la dimension hédonique de la datte, ensuite les motivations sont plus factuelles telles que la disponibilité à plus de 22%. (Voir tableau N° 42 en annexe)

Le pays d'origine de la datte semble être un facteur influençant le choix des variétés consommées, puisque à 17,58% il est cité par les personnes enquêtées. La même importance est accordée au facteur de l'habitude qui est une importante caractéristique chez certains consommateurs, qui consomment par habitude.

La valeur nutritive et le prix ne sont pas avancés comme facteurs importants qui pèsent sur le choix de la variété de dattes à consommer, respectivement 4,24% et 4,85% seulement des avis des enquêtés. Voir graphe N° 22 suivant



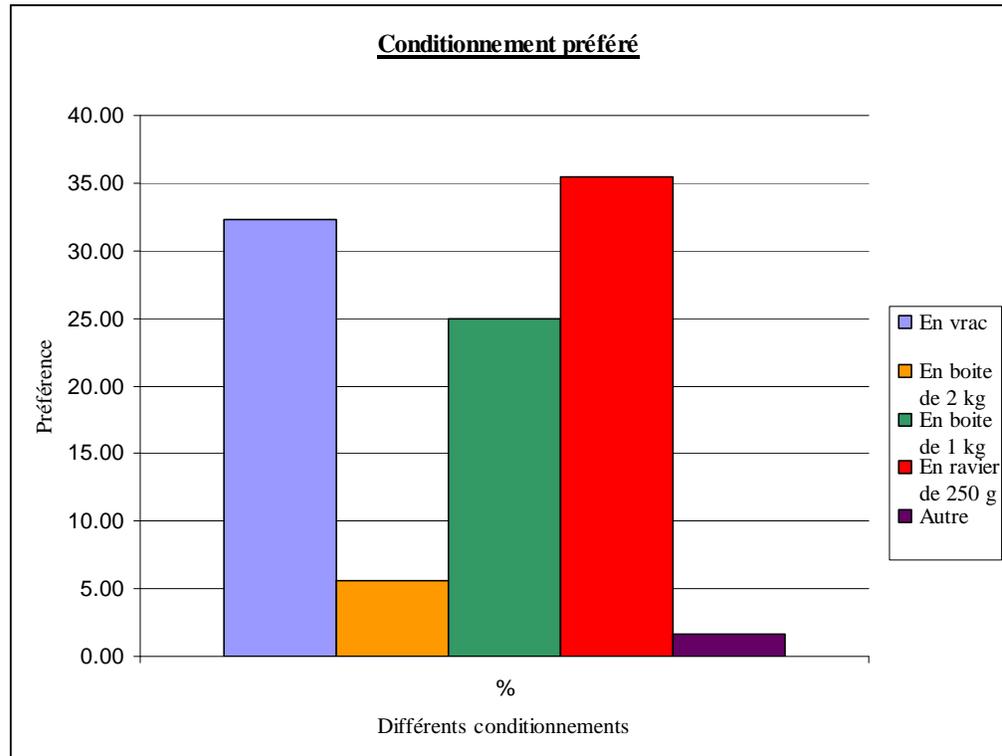
Graphe N° 21

g- Le produit datte :

La datte est à considérer ici sous l'aspect du produit tel que le définit le marketing avec également l'aspect du prix, nous avons posé certaines questions afin de connaître les avis des consommateurs vis-à-vis des aspects du produit datte, des avis à prendre en considération dans l'élaboration du mix marketing.

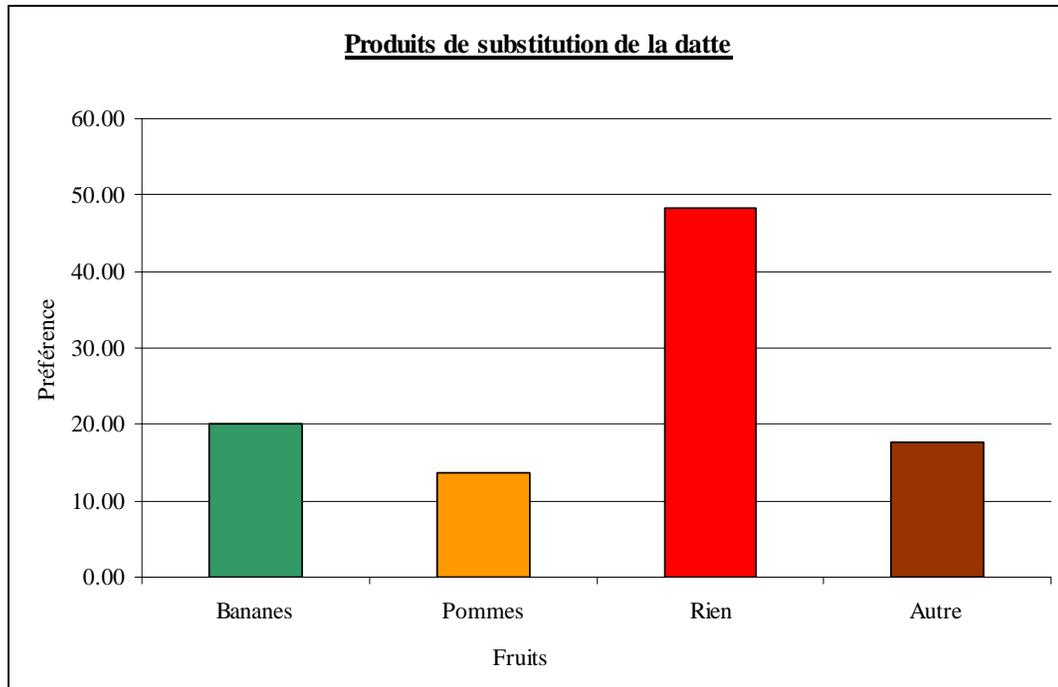
- **Conditionnement** : Le conditionnement le plus apprécié est le ravier de 250 g (35,48%), suivi par le vrac (32,26%) et le conditionnement en boîte de 1 kilogramme (25%). (Voir tableau N° 43 en annexe). Le choix du conditionnement est aussi influencé par les origines du consommateur. En effet, comme nous le montre le tableau N° 44 en annexe, le ravier de 250g est favorisé par les consommateurs d'origine du Nord de la Méditerranée à 65,91%, ceci est en conformité avec la taille des ménages et la conception de la datte en tant que gourmandise. Le vrac est quant à lui favorisé par les consommateurs originaire du Sud de la Méditerranée à 55%, on y retrouve les

habitudes des consommations des pays d'origine. La boîte de 1 kg est appréciée de manière égale par tous les consommateurs.



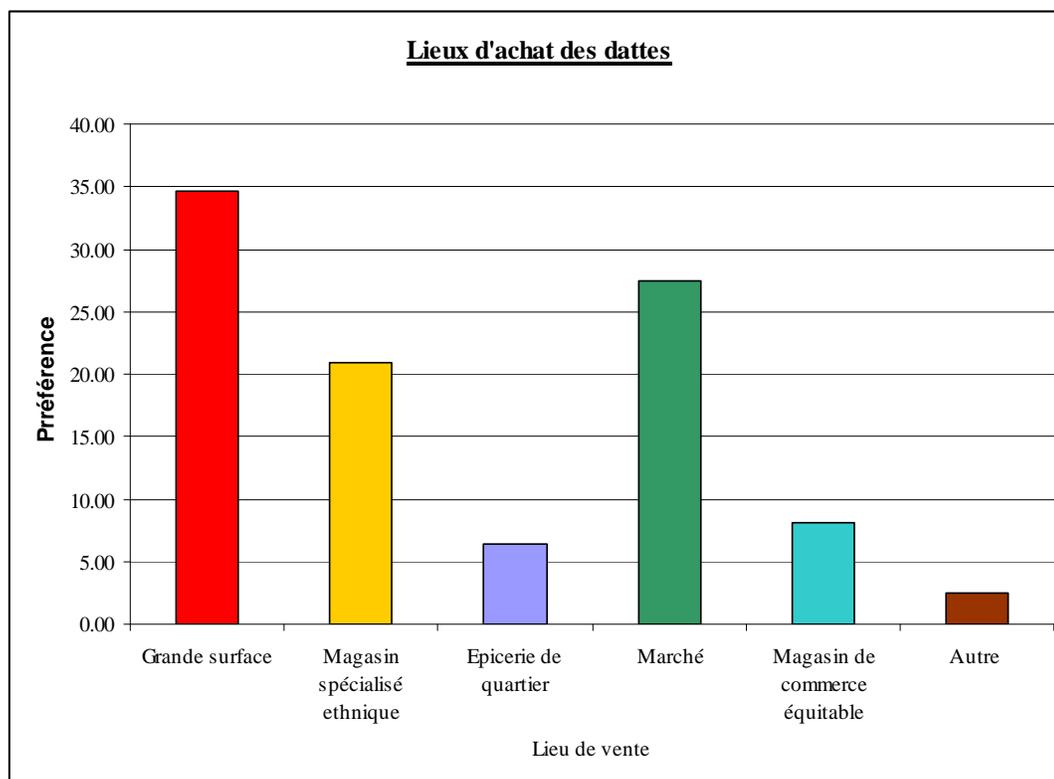
Graphique N° 22

- **Produit de substitution** : 48,39% des enquêtés qui achètent les dattes disent ne rien acheter si les dattes sont trop chères, donc à leur avis il n'existe pas de produit de substitution aux dattes. Ces enquêtés se répartissent selon les rives de la Méditerranée entre 51,7% du Nord et 46,67% du Sud, une proportion sensiblement la même ce qui renforce l'idée que le consommateur préfère ne rien acheter si le prix de la datte est jugé élevé. Le graphe N° 24 ci-après nous montre les choix des consommateurs, lors de l'acte d'achat.



Graphique N° 23

- **Lieux d'achat** : il est important de connaître les préférences des consommateurs en termes de lieux d'achat des dattes, ceci permettrait de concevoir une judicieuse politique de distribution. En effet, les personnes interrogées disent préférer acheter les dattes en Grande Surface à 34,68% (Voir tableau N° 45 en annexe), le marché est favorisé par plus de 27% des enquêtés, puis presque 23% des avis disent préférer acheter les dattes en magasins ethniques spécialisés. Ce sont principalement les consommateurs originaires du Nord de la Méditerranée qui préfèrent acheter les dattes en grande surface et ceci à presque 63%, contrairement aux acheteurs dont les origines sont du Sud qui disent préférer acheter les dattes au marché à 61,76%.

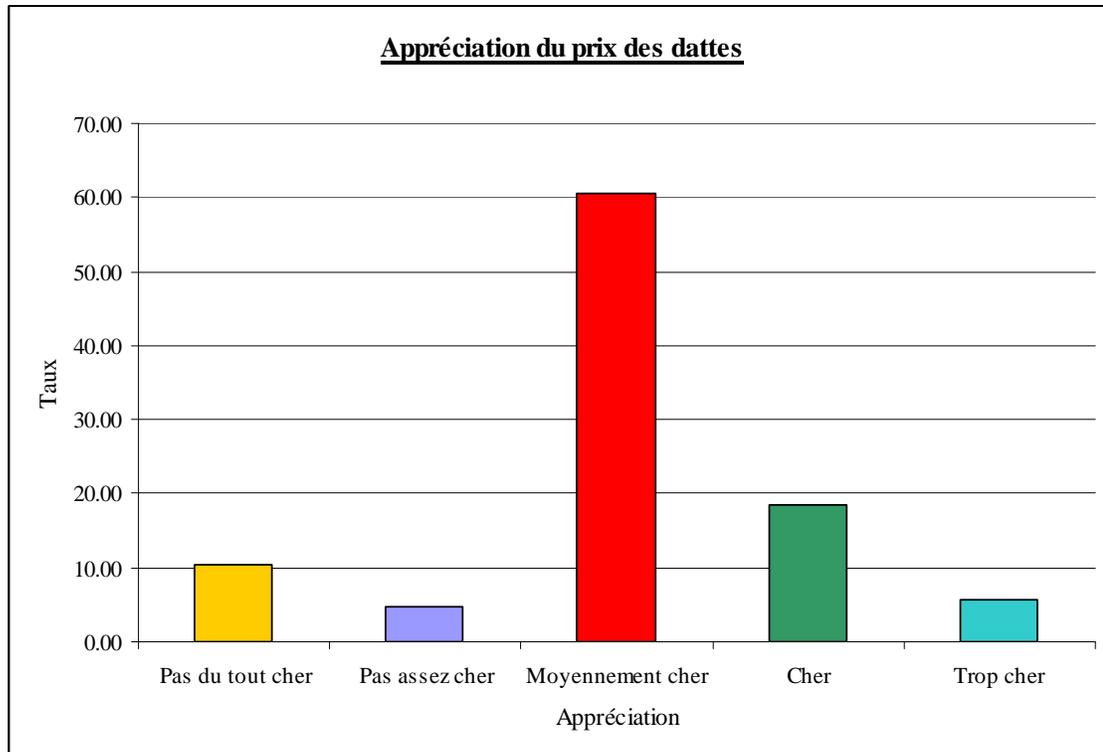


Graphes N°24

Ce constat correspond tout à fait à ceux faits précédemment ; à savoir que la consommation des dattes est un geste culturel, et le marché en est un autre. On note aussi que les magasins spécialisés ethniques sont fréquentés par les consommateurs originaires du Sud de la Méditerranée et que les magasins de commerce équitable sont par les consommateurs d'origine du Nord de la Méditerranée. (Voir tableau N°46 en annexe)

h- Le prix :

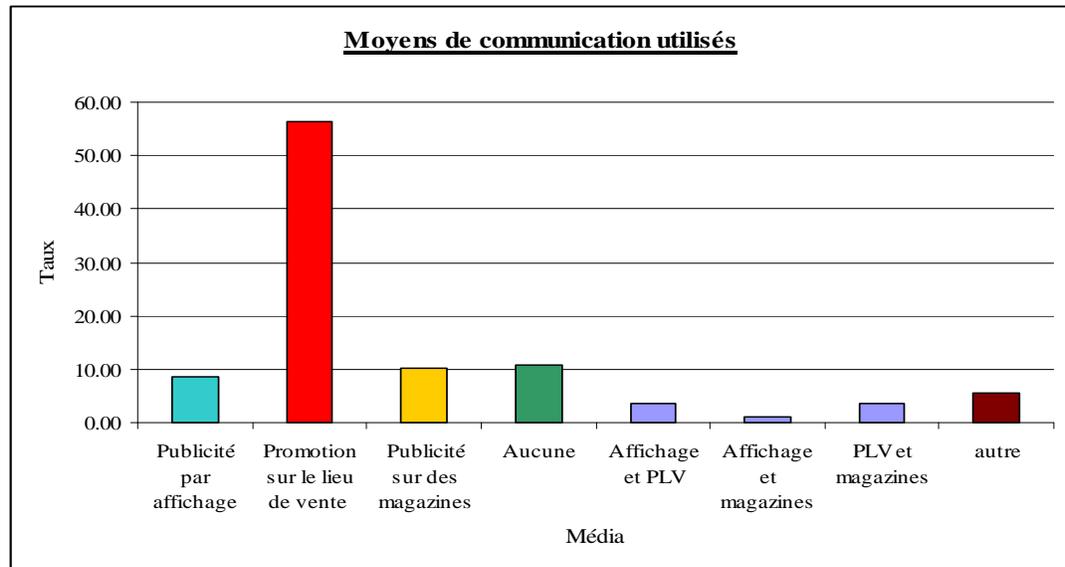
Plus de 60% des personnes interrogées disent trouver le prix des dattes moyennement cher (Voir tableau N° 47 en annexe), cette frange se répartit également selon les origines, mais diffère selon les catégories socio professionnelles. En effet, les personnes interrogées qui ont dit trouver le prix moyennement cher, en d'autres termes acceptable ont à majorité une profession libérale (22,67%), ou bien sont cadres en entreprise (13, 33%) ou retraités (Voir tableau N° 48 en annexe). Ces catégories représentent le cœur de cible des consommateurs de la datte vers lesquels doivent être concentrés les efforts des producteurs.



Graphe N° 25

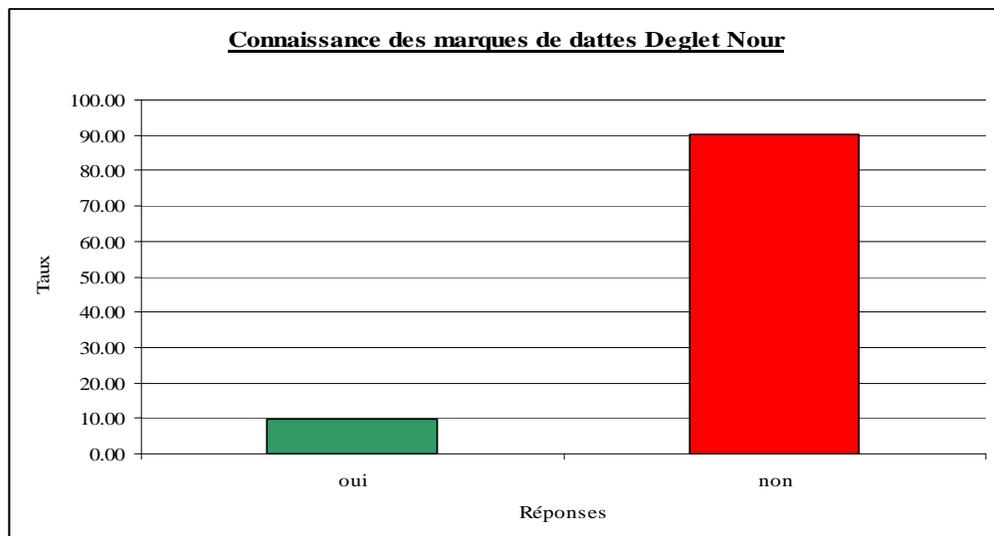
i- Les dattes et la communication :

Plus de 56% des personnes interrogées disent avoir remarqué de la Promotion sur Lieu de Vente PLV, il semblerait que ca soit le moyen de communication le plus utilisé surtout dans les grandes surfaces. On remarque aussi que presque 11% des personnes interrogées disent n'avoir vu aucune publicité. (Voir tableau N° 49 en annexe). Le graphe N° 27 suivant illustre les réponses des enquêtés.



Graphie N° 26

j- La marque : Il semble évident que la marque ne représente pas un facteur important dans le choix des consommateurs, puisque plus de 90% des enquêtés disent ne pas pouvoir citer de marque de datte, soit parce qu'ils n'en connaissent pas ou parce qu'ils disent de ne pas s'en souvenir pas. (Voir tableau N° 50 en annexe). Parmi ceux qui ont cité des marques 30% ont cité Tolga comme marque qui est en fait une région productrice de dattes Deglet Nour ainsi que d'autres variétés, elle représente un terroir, pourrait représenter un label.



Graphique N° 27

II- PROPOSITIONS :

1- INTRODUCTION :

A la lumière de ce qui a été développé plus haut, il apparaît clairement que le contexte du marché algérien des dattes et de la production est perturbé et aléatoire parce qu'il suit les différentes tentatives entreprises par les pouvoirs publics pour le structurer à force de lois et autres directives.

En effet, la principale entrave à l'exportation se situe à trois niveaux :

- Les perturbations du transport maritime : des perturbations qui ont valu aux exportateurs algériens d'être mal considérés de la part de leurs clients européens, notamment à cause des retards de livraison. Ainsi, l'exportateur algérien jouirait d'une mauvaise réputation ce qui serait un facteur explicatif du mauvais score enregistré par les exportations algériennes de dattes.
- Les lenteurs bancaires : dans les remboursements des primes ce qui en décourage plus d'un et pousse les exportateurs à revoir leurs positions, d'ailleurs notons que les exportateurs "stables" sont peu nombreux.
- Le manque d'agressivité de l'offre "dattes algériennes" : en atteste le manque de communication au profit des dattes faite par les institutions en charge de la promotion des exportations algériennes. Un autre indicateur, la faiblesse de participation des entreprises algériennes aux foires internationales pour cause de lourdeurs des frais engendrés et que le FSPE ne rembourse que les participations aux foires qualifiées d'officielles qui ne correspondent pas forcément aux attentes des exportateurs, puisque ces derniers tendent à favoriser les foires spécialisées.⁵⁴ De plus les exportations algériennes sont qualifiées de sporadiques et traditionnelles en termes de marchés cibles. Il est vrai que les marchés de destination des exportations algériennes sont pratiquement les mêmes depuis des décennies. Aucune

⁵⁴ Ecotechnics, "Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers (Extraits), février 2004,

prospection de nouveaux marchés n'est faite. Ceci s'explique par le coût des prospections très élevé et non remboursé par le FSPE⁵⁵. Les exportations hors des circuits traditionnels se font généralement suite à la participation à une foire, mais cela demeure rare et pas très important sur le long terme. Cette non-agressivité qui caractérise les exportations algériennes s'explique par les lourdeurs que rencontre l'exportateur lors de ses opérations d'exportation.

Il semblerait *a priori* que proposer une démarche marketing soit un anachronisme étant donné les conditions du secteur de la datte, en l'occurrence ; les perturbations dans la production, la non-maîtrise des normes de conditionnement, les aléas du transport maritime, les lenteurs administratives (banques et autres organismes de promotion de l'exportation) etc.

En dépit de tout cela, il faut noter que la production a connu une extension importante depuis les dernières années et que tout porte à croire que dans quelques années la production sera excédentaire et qu'alors, la recherche de débouchés dans l'export sera une nécessité absolue et pour tous.

Alors, le producteur et le conditionneur devront être préparés et rompus aux pratiques du marketing sous tous ses aspects. Par exemple, sur l'aspect du conditionnement de nombreux exportateurs disent devoir le mettre aux normes européennes avant de pouvoir exporter leur produit, et à cet effet, consentir carrément de nouveaux et coûteux investissements. Ainsi, plus le producteur sera familiarisé aux techniques du marketing qui concernent aussi la connaissance des marchés étrangers cibles, plus il sera à même de remplir la fonction export dans les meilleures conditions.

Il va sans dire que l'adoption de la démarche marketing par les producteurs n'aura aucun effet si les pouvoirs publics ne mettent pas le paquet sur les dispositifs de facilitation de la fonction export à tous les niveaux.

L'exportation telle que pratiquée par l'Office National des Dattes lors du monopole de l'Etat sur le commerce, n'a pu être reproduite par les exportateurs privés pour des raisons évidentes de l'existence d'importants moyens financiers,

⁵⁵ Voir supra, p 13

de facilité d'accès aux capitaux, de capacité de négociation des contrats à l'étranger, etc.

Notons, cependant à la décharge des pouvoirs publics que de nombreux efforts ont été consentis, puisque ce n'est qu'en 1996 qu'il y a réellement eu une démarche globale fixant les étapes du processus de l'exportation. Ce qui fait que cette activité est récente et qu'elle nécessite d'être ajustée au fur et à mesure de son exercice. A ce titre, et pour étayer nos propos, prenons comme exemple le commerce de troc des dattes avec le Mali et le Niger qui demeure intact parce que bénéficiant de longues années d'une pratique rodée.

Quelque soit la réalité actuelle du marché, les producteurs doivent impérativement s'insérer dans une perspective d'adaptation à la demande, donc d'application d'une démarche marketing à tous les niveaux de leur activité et ainsi de même pour les conditionneurs.

2- LES COMPOSANTES DE LA DEMARCHE MARKETING APPLIQUEE AUX DATTES PAR LES PRODUCTEURS ALGERIENS :

A- POLITIQUE DE PRODUIT :

- **Le produit** : Le cœur du produit n'a pas besoin d'amélioration puisque la datte algérienne est réputée et qu'il suffit de la traiter contre les insectes et classer les dattes par calibres en respectant en cela le cahier des charges des clients et notamment les normes européennes (Voir en annexe). Le produit doit être à la hauteur des attentes des consommateurs dans le monde et adapté à leurs besoins, selon les régions géographique visées et les classes sociales aussi.
- **L'emballage primaire** : est l'un des éléments les plus importants du produit, il est le premier à être en contact avec le consommateur final, il contient les informations utiles et permet de communiquer sur le produit et sa qualité. Nous avons vu que d'après les résultats de l'étude, les consommateurs européens se scindent en deux ; ceux qui préfèrent le

ravier de 250 g et ceux qui préfèrent le vrac. Ainsi le producteur ou le transformateur devra favoriser ce genre de conditionnements afin que l'offre rejoigne exactement la demande ce qui lui permettrait ainsi, d'élargir l'aire de son marché cible, et partant d'augmenter sa part de marché. Si le producteur ne maîtrise pas la production d'un emballage de qualité, la solution serait de vendre les dattes en vrac et que le conditionnement soit fait par les conditionneurs européens, comme c'est le cas pour les dattes tunisiennes en Italie. En effet, les conditionneurs italiens et européens maîtrisent les techniques du conditionnement et sont à même d'offrir un emballage aux normes européennes. Ainsi, les erreurs dues au manque de professionnalisme des transformateurs pourraient être évitées, et aussi les risques de disqualification pour cause de mauvaise emballage. Entre vendre peu en optant pour un emballage personnalisé, et vendre plus en optant pour une vente en vrac, le choix est facile à faire si l'on se place dans une optique pragmatique et de rentabilité. Si nous avons pris comme pays de référence la Tunisie, notons que c'est l'option tunisienne.

- **Les emballages secondaire et tertiaire** : ces emballages doivent être d'excellente qualité, parce que ce sont ceux qui permettent une bonne manutention du produit et en faciliter la mise en place en rayon. Ceci doit être pris en considération en sachant que le temps de manutention est chronométré dans les Grandes Surfaces, ce qui fait qu'un mauvais emballage pénalisera le produit et laissera l'opportunité à d'autres produits concurrents et qui sont nombreux.
- **Un emballage noble pour faire la différence** : à une plus petite échelle, et pour gagner la niche des consommateurs européens pour lesquels la consommation de la datte a une dimension hédonique, le transformateur pourrait utiliser un emballage prestigieux à partir de matériaux nobles issus des sous produits de la datte. Il existe un artisanat séculaire qui a des traditions et un savoir-faire certain. Cet emballage serait "récupéré" par le consommateur ce qui lui conférerait une dimension environnementale

recherchée par les consommateurs européens actuellement. Ce produit aurait tout pour plaire !

- **Les produits dérivés** : l'éventail des produits dérivés de la datte est très large. Il va du sirop de dattes, et du miel de dattes très prisés dans la pâtisserie en Europe, jusqu'à l'alcool chirurgical, en passant par la levure extraite de la Degla Beida, le yaourt à base de farine de dattes, le vinaigre etc. Les produits dérivés de la datte nécessitent une maîtrise du processus de fabrication et surtout une connaissance des marchés étrangers, ainsi qu'une grande capacité d'adaptation aux besoins de ces marchés et à leur grande exigence en termes de qualité et de caractéristiques du produit. Ainsi, il semble évident que cette niche devrait intéresser des entrepreneurs indépendants des producteurs dont le métier serait à part entière celui de la production des produits dérivés de la datte. Par ailleurs, il existe un manque flagrant d'informations sur les produits dérivés de la datte et les marchés étrangers. L'Etat devrait par l'entremise des organisations socioprofessionnelles informer les producteurs sur l'existence de ces marchés et inciter les investisseurs à entreprendre dans ce secteur, en passant par les dispositifs déjà existants tels que : l'ANSEJ et la CNAC.

B- LA POLITIQUE DE PRIX :

Sur ce plan les prix pratiqués à l'export sont fixés par négociation entre vendeur et acheteur, en prenant en considération les prix de la concurrence sur lesquels l'exportateur algérien s'aligne. Notamment, en ce qui concerne le marché de la grande distribution. Ainsi l'offre est banalisée et indifférenciée. Rien ne justifie de pratiquer un prix d'écémage car aucun effort n'est fait pour apporter une valeur ajoutée perceptible et positionner le produit comme un produit d'exception. Pourtant la datte algérienne gagnerait à être présentée comme un produit d'exception et à lui appliquer ainsi un prix supérieur à celui de la concurrence en offrant des produits de qualité et surtout de faire la

différence par un emballage prestigieux et récupérable comme proposé plus haut.

D- LA POLITIQUE DE COMMUNICATION :

Dans une perspective de développement des exportations les moyens de communication utilisés peuvent être déterminants s'ils sont bien ajustés à la conjoncture internationale des flux de dattes. Ainsi, s'offre à l'exportateur une panoplie de moyens et techniques qu'il pourrait utiliser de manière efficiente afin de grignoter plus de parts de marché.

- **LA COMMUNICATION MEDIAS** : De nombreux médias peuvent être utilisés par les exportateurs de dattes comme nous allons le détailler ci-après, mais il est important de noter que cette communication doit se faire par une institution telle l'association des exportateurs algériens ou encore par l'Organisation Interprofessionnelle de la Datte ou bien les deux à la fois, car elle nécessite des dépenses importantes et ne peut être le fait d'un seul exportateur. Elle se ferait pour promouvoir la datte algérienne et les retombées seraient ressenties par l'ensemble des professionnels de la filière datte. Il est important de mettre en avant le produit Datte indépendamment des quelques marques locales qui existent et promouvoir ainsi le label dattes Deglet Nour d'Algérie qui vient d'être créé. A l'international, les supports de communication doivent être pertinemment choisis afin de toucher la cible de la manière la plus efficace possible. Il existe pour cela de nombreux supports dont les plus importants étant donné les conditions des exportateurs algériens sont :

- **Les magazines des compagnies aériennes** : ces magazines ont prouvé leur qualité au niveau de l'audience qu'ils couvrent, formée d'un public de personnes jeunes, dynamiques et souvent des hommes d'affaires, pour lesquels offrir des dattes peut représenter un cadeau original et intéressant parce que chargé d'une dimension culturelle et gustative importante.

- **Les spots sur les radios thématiques** : ce sont ces radios qui s'adressent à la communauté musulmane en Europe ou à la communauté d'origine maghrébine. Des spots doivent être diffusés sur les ondes de ces radios avec un media planning judicieusement concocté en faisant coïncider, par exemple, les passages les plus fréquents avec la période du Ramadan. Les exportateurs peuvent aussi choisir de sponsoriser une émission en particulier, ce qui assure une bonne image de marque au produit surtout en choisissant des émissions portant sur des thèmes fédérateurs de l'audience de ces radios.
- **Publicité sur Internet** : De plus en plus, Internet représente un moyen incontournable dans la communication et partant, un bon support car il allie de nombreuses caractéristiques qui sont le coût abordable, la large diffusion de la publicité, et la facilité de la conception de la communication. Ainsi, la communication sur la datte algérienne doit se faire sur des sites dont la cible correspond aux consommateurs de dattes, et aussi dans des forums de discussion se rapportant soit au thème de la culture et des traditions, soit à celui de la diététique puisque la datte a des valeurs nutritives indéniables et qui sont reconnues.
- **La communication hors médias** : cette forme de communication trouve sa pleine justification dans le fait que les consommateurs sont répartis sur une large zone géographique d'une part et, selon des critères de choix de consommation différents. Il y en a pour qui c'est un geste culturel et ils sont issus de l'immigration maghrébine, et ceux pour qui c'est un plaisir et ils sont originaires du Nord de la Méditerranée. Donc la communication doit être différente d'une cible à une autre pour ne pas être trop générale au risque d'être diffuse et manquer d'impact. Ainsi, les moyens de communication hors médias à privilégier sont :
 - **Les foires et expositions** : Les foires et expositions représentent une réelle opportunité de prendre des contacts avec les représentants locaux de la distribution du pays dans lequel a lieu la foire. Notons que certaines

foires, ont un rayonnement international et le fait d'y participer équivaut à participer à plusieurs foires nationales. A l'instar de la SIAL de Paris foire de l'agroalimentaire, et FRUIT LOGISTICA de Berlin foire des produits agricoles et du matériel de conditionnement. Comme vu précédemment, beaucoup d'opérations d'exportation se font suite à la participation aux foires. Donc, même si ces foires ne figurent pas sur le programme officiel de la SAFEX, les exportateurs devraient faire le maximum à travers leur association ou à travers d'autres coopératives qui devraient exister pour participer à ces foires puisque les retombées sont incontestables. Les exportateurs devraient participer en force et de manière agressive et continue de telle manière à ne pas laisser de vide que rempliraient automatiquement d'autres exportateurs plus agressifs et surtout mieux organisés.

- **La Publicité sur Lieu de Vente PLV** : la PLV est un moyen efficace et moins coûteux que d'autres formes de communication, qui peut être utilisé par les exportateurs algériens afin de promouvoir la datte. Des stands spécifiques pourraient être utilisés en période de grande consommation pour attirer l'attention du consommateur, puisque le principe de la PLV c'est de pousser le produit vers le consommateur. A cet effet, le graphisme doit être en adéquation avec la cible concernée, ainsi la PLV dans les grandes surfaces où s'approvisionnent les consommateurs originaires du Nord de la Méditerranée sera complètement différent de celui utilisé pour la PLV dans les marchés ou sur les stands des marchands de dattes. Le premier mettra en avant la dimension gustative et hédonique de la consommation des dattes et le deuxième insistera sur le rappel des traditions, la culture etc. La PLV est plus qu'utile pour maintenir le consommateur sur le produit en question et l'empêcher d'être happé par les produits concurrents ; il s'agit en effet d'une vraie guerre, où la différence se fait par les armes les mieux affûtées!

- **La promotion des ventes** : les techniques de promotion des ventes sont très variées. Et diffèrent selon le positionnement que l'entreprise a choisi pour son produit. Si la datte algérienne est positionnée comme une datte parmi tant d'autres les outils utilisés seront différents de ceux utilisés si la datte algérienne est positionnée comme un produit de luxe, un cadeau des rois. Dans le premier cas la promotion consisterait en un surplus de produit, ou une recette à base de dattes, ou encore un jeu concours pour gagner un ustensile de l'artisanat fait à partir du bois du palmier. Dans le deuxième cas de figure, la promotion ne doit pas porter sur le produit en soi, mais sur l'image qu'il véhicule, par exemple un jeu concours pour gagner un séjour à Biskra ou Ghardaïa ou encore un circuit sur la route des oasis que l'Etat tente de réhabiliter à travers le ministère du tourisme. Proposer à une occasion spéciale, ramadan un coffret comprenant des dattes et un guide des prières et pour ou les fêtes de fin d'année un beau coffret dans des matériaux nobles en prenant soin d'ajouter un agenda pour l'année suivante par exemple.

D- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION :

Le choix du canal de distribution est primordial pour la continuité des exportations. Cependant les contraintes sont telles que la marge de manœuvre laissée à l'exportateur est très limitée. Les contraintes notamment celles représentées par le transport maritime défaillant et qui ne permet pas aux exportateurs d'honorer leurs engagements. Dans ce cas, la meilleure solution consisterait en la vente à des négociants de dattes implantés en Europe qui adapteraient les dattes aux habitudes de consommation des consommateurs locaux. Prendre exemple sur les producteurs tunisiens qui vendent en vrac les dattes qui sont conditionnées localement par des sociétés européennes qui maîtrisent le process et la connaissance des marchés. Et qui ont surtout les capacités de négocier avec la grande distribution. Si l'objectif des exportateurs algériens est de garder le contrôle de leur produit, la solution est d'avoir recours à un représentant de la datte algérienne qui lui se chargerait de toutes les opérations sur les marchés cibles.

CONCLUSION :

C'est sans conteste en retournant à la source de l'information que nous pouvons obtenir la meilleure, celle qui permet en confrontant les résultats obtenus aux informations tirées des sources secondaires d'être à même d'établir des orientations et de faire des propositions pertinentes, pouvant servir de cadre de travail pour les producteurs désireux de s'intégrer dans l'environnement du marché mondial des dattes.

CONCLUSION

CONCLUSION

Arrivés à la fin de ce travail, nous nous interrogeons si le diagnostic fait et les recommandations auxquels nous sommes arrivés sont en adéquation avec la problématique posée en introduction, et surtout si nous avons pu, par la confrontation au terrain, confirmer ou infirmer les hypothèses posées au départ.

En effet, nous avons considéré que si les exportations étaient aussi faibles par rapport au potentiel phoenicicole existant et en comparaison avec la Tunisie, c'est que cela pouvait être du à :

- L'absence de motivation des producteurs serait-elle à l'origine des problèmes de la datte? Les motivations sont à entendre d'une part au sens financier. C'est-à-dire si les producteurs recevaient des motivations sur le plan financier cela conduirait-il à une autre situation ? et aussi sur le plan affectif ou ce qui peut être exprimé de la manière suivante : si les producteurs ressentaient une valorisation des produits de terroir et parmi eux la datte cela aurait-il un impact sur leur engagement à fournir un produit de qualité selon les normes internationales ?
- L'absence de compétences technologiques et humaines serait-il un facteur influençant ? L'information et la communication à ces sujets sont-elles suffisamment dispensées aux producteurs et autres intermédiaires pour leur permettre d'être à jour avec les évolutions technologiques qui les habilitent à répondre à une demande internationale très exigeante ?
- Les fonctions de production de la datte et celle de transformation sont-elles suffisamment professionnalisées pour favoriser le développement de cette filière en Algérie ?
- La production de la datte peut-elle être développée en termes de quantités ? La superficie peut-elle être augmentée, des moyens financiers supplémentaires peuvent-ils être consentis et le savoir-faire existant peut-il être amélioré ?

Bien sûr, en ne perdant pas de vue que la solution résiderait dans une approche marketing qui équivaut à appliquer les techniques marketing à la fonction de production et de transformation des dattes.

Après l'exposé de la littérature sur les sujets du marketing et celui du marketing international, nous nous sommes intéressés aux chiffres et faits relatifs au secteur de la datte en faisant un détour par la Tunisie afin de proposer un référentiel de réflexion.

Ce travail n'aurait pas été complet si l'on ne s'était pas intéressé aux acteurs de l'exportation en Algérie. Les identifier, les connaître, et surtout connaître leurs limites a révélé le problème des exportations sous un jour nouveau. En effet, il a été ainsi clairement établi que les freins à l'exportation viennent en partie, de ces institutions créées justement pour agir en tant que levier et non pas en tant que frein. Quoiqu'il en soit, nous nous sommes intéressés aux producteurs de dattes que nous avons interviewés afin de connaître leurs motivations et leurs appréciations sur les dispositifs de promotion de l'exportation. Cela nous a permis de confirmer l'hypothèse selon laquelle si les producteurs étaient motivés, cela conduirait à considérer l'exportation non plus comme un chemin de calvaire, mais plutôt comme une opportunité d'augmentation de la valeur suite aux retombées financières évidentes après une opération d'exportation.

Ces interviews nous ont aussi permis de confirmer l'hypothèse selon laquelle **la filière dattes pêche par manque de communication et de vulgarisation. Les nouvelles technologies de transformation et de production des produits dérivés de la datte sont quasi méconnues des producteurs, en dépit de la forte demande internationale pour certains produits.** Cette méconnaissance est essentiellement due au fait que les producteurs boudent les journées d'études dispensées par les chambres d'agriculture qu'ils jugent inefficaces. Ainsi, ce canal qui devrait être utilisé pour véhiculer l'information utile aux producteurs jouit d'une mauvaise réputation suite à des années d'inaction et d'inefficacité constatées.

Quant à l'hypothèse selon laquelle le développement de la filière dattes n'est pas favorisé à cause du manque de professionnalisation de la fonction production, il apparaît que les interviews infirment cette assertion et démontrent que **la fonction**

production, étant une activité séculaire obéit à des us et coutumes inchangés, donc qui en étant traditionnels n'en font pas moins une fonction bien organisée et efficace. Nous pouvons même aller plus loin et affirmer que cette fonction gagnerait à rester telle quelle, puisque si l'on se réfère aux chiffres du passé, la diminution est continue alors que dans les années soixante du siècle passé, la même organisation de la fonction production permettait de plus grands volumes d'exportation.

La partie de l'hypothèse qui est confirmée est celle concernant la fonction transformation, et surtout en ce qui concerne l'emballage qui demeure un frein évident à l'exportation car de mauvaise qualité et médiocre par rapport aux normes internationales.

Les interviews ont aussi permis de confirmer l'hypothèse selon laquelle des améliorations peuvent être apportées si et seulement si les pouvoirs publics consentaient à accorder une enveloppe conséquente au secteur de la datte.

L'étude des goûts et comportements d'achat des consommateurs européens nous a permis de mettre l'accent sur les composantes du mix marketing à adopter par les producteurs et les transformateurs de dattes afin de mettre en valeur la datte algérienne et de gagner plus de parts du marché international. Les propositions faites concerneraient un contexte et des environnements politico-légal et économique différents.

En supposant que cela soit le cas dans les années à venir, nous avons proposé un ensemble d'actions dont les suivantes sont les plus importantes :

- **Opter pour un positionnement de produit de luxe** en offrant un emballage adéquat, en consentant des investissements conséquents. Les charges supplémentaires seraient intégrées dans le coût, puisque le produit serait considéré comme un produit de luxe.
- **Vendre en vrac** au lieu de supporter les entraves du conditionnement national. Laisser aux professionnels du conditionnement européen le soin de le faire.
- **Participer massivement aux salons et expositions** et se constituer en coopérative pour ce faire, en impliquant tous les producteurs. A défaut

d'aides substantielles de la part de l'Etat, les exportateurs devraient partir à l'assaut de l'international en comptant sur eux-mêmes Car l'efficacité des salons a été prouvée à maintes reprises.

- **Opter pour un mix communication basé sur les magazines des compagnies aériennes, sur la PLV (Publicité sur Lieu de Vente) dans les grandes surfaces et sur les marchés, ainsi que le sponsoring d'émissions de radio sur des radios thématiques dont l'audience est composée des consommateurs de dattes.**

Cependant, nous devons signaler que les conditions dans lesquelles ont été faites les enquêtes ne présentent pas toutes les conditions idéales pour éviter des biais, même si les résultats obtenus coïncident avec l'intuition que nous avons lorsque nous avons posé les hypothèses de départ.

Ce travail pourrait être approfondi et amélioré dans d'autres conditions alliant surtout l'investigation de terrain et l'étude des expériences d'exportation faites depuis 1996 année à laquelle l'exportation a été ouverte aux opérateurs privés.

Un travail plus approfondi permettrait de mettre à jour les différents freins à l'exportation et ainsi de proposer des solutions afin de lever ses freins et de chercher dans la motivation du producteur et du transformateur une meilleure appréhension des marchés extérieurs.

Il demeure toutefois très important de ne pas perdre de vue que la solution première tiendrait au fait que l'Etat fasse de la question de la datte et des autres produits du terroir ; en l'occurrence l'olive et les figues, une priorité en mettant en place un arsenal juridique qui facilite les transactions et les opérations de prospections et de négociation en mettant sur un pied d'égalité les exportateurs algériens et les acheteurs étrangers et français notamment. Ce n'est que par la revalorisation du producteur algérien que la situation pourrait changer. Des lois ne suffiront pas, il faudra absolument que la réalité sur le terrain reflète ces lois et l'esprit qui a prévalu à leur rédaction.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- AURIER Philippe, SIRIEIX Lucie, Le marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004, 358p
- BEAUD Michel, L'art de la thèse- comment préparer et rédiger une thèse de doctorat, de magister ou un mémoire de fin de licence, Casbah Editions, Alger, 1999, 2005, 172p
- KOTLER & DUBOIS, Marketing Management, 10e édition, Ed. Publi Union, Paris, 2000, 789p
- LELONG Pierre, Les marchés agricoles, Collection Que sais-je?, Presses Universitaires de France, Paris 1970, 124p
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, Mercator "Théorie et pratique du marketing", Ed. Dalloz, France, 2003, 1168p
- Martine GAUTHY-SINECHAL, Marc VANDERCAMMEN, Etudes de marchés- Méthodes et Outils, De Boeck & Larcier, Berti Editions, Belgique, 2005, 456p
- MATTELART Armand, L'invention de la communication, Casbah Editions, Alger, 2004, 345p
- MESLI Mohamed Elyes, Essai d'une politique agricole- Quête d'une illusion ou d'une aptitude?, Editions Dahlab, Alger, 1997, 159p
- MESLI Mohamed Elyes, Les origines de la crise agricole- du Cantonnement de 1846 à la Nationalisation de 1962, Editions Dahlab, Alger, 1996, 258p
- PASCO-BERHO Corinne , LE STER- BEAUMEVIEILLE Hélène , Marketing international, Ed Dunod, Paris, 528 p
- ROUX Pierre, Economie agricole- L'agriculture dans le développement économique, vol2, Techniques et Documentation (Lavoisier), Paris, 1987, 354p
- ZALTMAN Gerald, Dans la tête du client- ce que les neurosciences disent au marketing, Editions d'Organisation, France, 2004, 382p

ARTICLES

- "Les potentialités à l'export des produits agricoles de l'Algérie- Les dattes-", ALGEX, juillet 2006, pp 1-20
- "Commission de réflexion sur les exportations de dattes", ALGEX, août 2006, pp 1-5
- "Le label 'made in Algeria' se fait toujours attendre", Economia, n° spécial, décembre 2009, pp 4-5
- "Programme spécifique d'intensification de la phoeniciculture", MADR, décembre 2008, pp 1- 21
- ANEXAL, "Présentation de l'ANEXAL", ANEXAL, 2010, pp 1-7
- BEDRANI Slimane, "Les politiques agricoles et alimentaires en Algérie et les grandes questions du développement", Cahiers Options Méditerranéennes, Vol1, n°4, CIHEAM, pp 61-65
- BELGACEM Sabéra, "Exportations algériennes hors hydrocarbures en 2009-Ddes baisses inquiétantes", Economia, n° spécial, décembre 2009, pp 12-13
- BENKHALIFA Abderrahmane, "Les ressources génétiques du palmier dattier", Agriculture & Développement, n°4, janvier 2007, pp 25-27
- BESSAOUD Omar, TOUNSI Mohamed, "Les stratégies agricoles et agroalimentaires de l'Algérie et les défis de l'an 2000", Options Méditerranéennes, 1995, Sér.B/n°14, CIHEAM, pp101-118
- Cahier du CEPI n°7, "Etude de positionnement stratégique de la branche conditionnement des dattes"

- DAHMANI Hassen Réda, BENKHALIFA Abderrahmane, "Parole d'agriculteurs!", Agriculture & Développement, n°4, janvier 2007, pp 16- 19
- DOLLE Vincent, "Nouveaux défis, nouvelles recherches pour le développement de l'agriculture d'oasis, Options Méditerranéennes, 1995, CIHEAM, pp 19-22
- ECOTECHNICS, "Diagnostic des besoins et attentes des exportateurs et étude des potentialités de placement des produits nationaux sur les marchés étrangers (Extraits)", ANEXAL, février 2004, pp 1-23
- FAHMI Samy, "Promotion des exportations hors hydrocarbures- Une question de stratégie", Economia, n° spécial, décembre 2009, pp 16- 18
- MESBAH Cherif, "Historique et place de la vulgarisation en Algérie", Options Méditerranéennes, Vol2, CIHEAM, pp 31-34
- MESSAR E.M. "Commercialisation et marché de la datte", Rapport de synthèse de l'atelier, Options Méditerranéennes, CIHEAM, pp 225-229
- PADILLA Martine, "Qualité et sécurité alimentaire des produits alimentaires méditerranéens", Lettre de Veille, n°2, 2007, CIHEAM, pp1-4
- Rédaction Economia & AHC consulting, " Les exportations hors hydrocarbures de l'Algérie- Une topographie", Economia, n° spécial, décembre 2009, pp 6-11

ARTICLES DE PRESSE :

- "Une récolte de plus de 1,7 million de quintaux de dattes", Le Quotidien d'Oran, 6 janvier 2008
- BOUDEDJA Nora, "Dattes augmentation de la production", El Watan, 18 octobre 2006
- BOUDEDJA Nora, "La datte algérienne, le dilemme de l'exportation", El Watan, 21 novembre 2005
- GAIDI, M.F. "Filière dattes, que d'entraves à l'exportation!", El Watan, 23 avril 2007
- IMADALOU Samira, "Filière dattes en Algérie: entre contraintes et perspectives", La Tribune, 7 novembre 2005
- LAMRIBEN Hocine, "L'Algérie n'a pas une culture d'exportation", El Watan, 28 décembre 2008
- MALKI Lyes, "Filière fruits et légumes: plus de 12000 tonnes de dattes exportées en 2006", El Watan 28 octobre 2007
- MANSEUR Aissa, "L'impératif d'alléger la procédure d'accès au crédit Rfig", Liberté Economie, 27 octobre au 02 novembre 2008
- MEHDAOUI Z, "Des facilités pour mieux exporter la datte algérienne", Le Quotidien d'Oran, 17 octobre 2006
- N. H. "Le crédit RFIG lancé le 10 août prochain" L'Expression, 13 août 2008
- RAYANE, "La Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) a lancé le crédit RFIG destiné au financement du secteur agricole et des activités annexes", www.algerie-dz.com, 14 août 2008
- SLIMANI Salah, "Des potentialités non exploitées" El Watan, 14 février 2005
- ZENTAR M, "Le couloir vert sollicité par les exportateurs", El Watan, 25 février 2007
- ZIAD Abdelhadi, "Crédit Rfig lié à l'exportation de dattes - Le délai de remboursement passe à 18 mois sous condition", La Tribune, 30 Mars 2010
-

LIENS HYPERTEXTES

<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001990.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001964.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001965.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001963.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001962.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001966.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001967.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001968.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001973.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001974.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001977.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001979.pdf>
<http://www.symposcience.fr/exl-doc/colloque/ART-00001982.pdf>
<http://www.algerlablanche.com/news/index.php?2711production-de-dattes-lalgerie-ambitionne-dexporter-plus-de-50-000-tonnes>
<http://www.algerie360.com/algerie/1%E2%80%99algerie-2eme-producteur-mondial-et-28eme-exportateur/>
<http://www.algeriads.com/modules/news/article.php?storyid=1141>
<http://www.tamanrasset.net/article.item.1962/la-datte-algerienne-%E2%80%99Cs%E2%80%99exporte%E2%80%99D-mal.html>
http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/developpement-durable-2/d/commerce-equitable_5374/
<http://www.equiterre.org/fiche/definition-et-historique-du-commerce-equitable>
<http://www.fao.org/DOCREP/003/X6612F/x6612f07.htm>
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/remi_0765-0752_1992_num_8_1_1593
<http://www.altermondes.org/spip.php?article373>
<http://www.algerie-dz.com/article14933.html>
<http://fr.allafrica.com/stories/201003300630.html>
http://www.cna.dz/index.php/forum/images/dmdocuments/textesjur/etat%20des%20parutions/hors%20secteur/index.php?option=com_content&task=view&id=2104&Itemid=325
<http://www.agroconsult.org/L-imperatif-d-alleger-la-procedure.html>
http://193.194.78.233/ma_fr/stories.php?story=06/11/11/0736216

Listes
Tableaux, graphes, figures et cartes

LISTE DES TABLEAUX

Num	Nom du tableau	Page
1	Evolution de l'exportation des dattes en Algérie	4
2	Elargissement du marketing	11
3	Extension des fonctions du marketing	3
4	Fonction du packaging	27
5	Comparaison entre marketing mix du producteur et celui du distributeur	49
6	Objectifs, cibles et actions de communication	64
7	Leviers de communication	67
8	Les différents outils de communication mobilisables	70
9	Exemples de techniques promotionnelles	74
10	Caractéristiques des marchés	85
11	Répartition de la production par wilaya et par variété	130
12	Les principales variétés de dattes produites	132
13	Plantation dans le cadre du PNDAR	133
14	Evolution de la production de la datte Algérie (1995-2005)	134
15	Répartition de la production entre Deglet Nour et autres dattes	135
16	Part de la consommation nationale Algérie (1995-2005)	136
17	Consommation par habitant Algérie (1995-2005)	136
18	Part des exportations sur la production totale Algérie (1995-2005)	138
19	Evolution des exportations de dattes Algérie (1995-2005)	139
20	Principaux pays clients Algérie	141
21	Classement des pays exportateurs de dattes par année	146
22	Classement des pays importateurs de dattes par année	149
23	Evolution de la production des dattes Tunisie (1995-2005)	155
24	Part de la consommation nationale Tunisie (1995-2005)	156
25	Consommation par habitant Tunisie (1995-2005)	156
26	Evolution des exportations de dattes Tunisie (1995-2005)	157
27	Principaux pays clients Tunisie	157
28	Superficies cultivées Algérie-Tunisie	160
29	La production Algérie-Tunisie	160
30	Consommation Algérie-Tunisie (1995-2005)	161
31	Exportation Algérie-Tunisie (1995-2005)	162

LISTE DES GRAPHES

Num	Titre du graphe	Page
1	Répartition de la production par wilaya et par variété	131
2	Evolution de la production de la datte Algérie (1995-2005)	134
3	Evolution des exportations de dattes Algérie (1995-2005)	139
4	Répartition des exportations de dattes par pays de destination Algérie (1996-2005)	142
5	Répartition des exportations de dattes par pays de destination Algérie (1996-2005)	142
6	Evolution de la production des dattes Tunisie (1995-2005)	155
7	Part de la consommation nationale Tunisie (1995-2005)	156
8	Evolution des exportations de dattes Tunisie (1995-2005)	157
9	Répartition des exportations de dattes par pays d'exportation Tunisie (1996-2005)	158
10	Comparaison Algérie-Tunisie Production	160
11	Comparaison consommation Algérie-Tunisie	161
12	Comparaison de l'évolution des exportations Algérie-Tunisie	162
13	Consommation des dattes	199
14	Fréquence de consommation pour les consommateurs originaires du Sud	200
15	Fréquence de consommation pour les consommateurs originaires du Nord	201
16	Consommateurs répartis par genre	201
17	Consommateurs répartis par tranches d'âge	203
18	Motivation de consommation des dattes	204
19	Origine de la Deglet Nour	205
20	Les variétés de dattes consommées	206
21	Motivations pour le choix des variétés consommées	207
22	Conditionnement préféré	208
23	Produits de substitution de la datte	209
24	Lieux d'achat des dattes	210
25	Appréciation du prix des dattes	211
26	Moyens de communication utilisés	212
27	Connaissance des marques de dattes Deglet Nour	212

LISTE DES FIGURES

Num	Nom	Page
1	Vision traditionnelle de l'entreprise dans son environnement	12
2	Vision nouvelle de l'entreprise dans son environnement	13
3	Connaissance du marché	17
4	Démarche marketing	18
5	Les huit impacts les technologies de l'information sur le marketing de l'entreprise	20
6	Les dimensions du produit	24
7	Décisions relatives à la marque	36
8	Processus de communication	66

LISTE DES CARTES

Num	Nom	Page
1	Exportations algériennes en 1996	143
2	Exportations algériennes en 2005	143
3	Exportations de la dattes à partir de la France 2004	147
4	Exportations de la dattes à partir de la France 2005	147
5	Les importations de l'Inde 2004	148

ANNEXES

Annexe I

Définition et historique du commerce équitable

En 2001, quatre des plus grandes organisations internationales de commerce équitable ont formé un réseau et proposé une définition du commerce équitable.

Près de soixante ans avant d'être clairement défini, le concept du commerce équitable est apparu dans les années 1940 et a gagné en popularité au fil des ans.

Voici plus en détails l'historique de ce concept.

1- Années 1940 et 1950: origines

- Des mouvements confessionnels aux États-Unis développent des filières solidaires avec les producteurs du Sud.
- En 1946, Edna Ruth Byler commence à vendre de l'artisanat importé directement des producteurs de Puerto Rico à Akron, en Pennsylvanie.
- Byler ouvre son premier magasin en 1958 en Pennsylvanie. Celui-ci deviendra [Dix Mille Villages](#), une entreprise très connue dans le mouvement équitable.

2- Années 1960 et 1970: consolidation de la filière équitable

- Helping-by-Selling, la première organisation de commerce alternatif (ATO), est fondée par Oxfam en 1965 en Angleterre.
- Le premier magasin équitable en Europe voit le jour à Breukelen, aux Pays-Bas, en 1969.
- La deuxième Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED) lance le slogan Trade, not Aid!, (Le commerce, pas la charité!), en 1968.

3- Années 1980 et 1990: croissance et apparition de la marque de certification

- Devenues nombreuses, les ATO européennes créent l'[European Fair Trade Association](#) (EFTA) en 1987. En 1994, les magasins équitables européens créent le réseau Network of European World Shops (NEWS).
- En 1988, la coopérative mexicaine de café UCIRI et l'organisation non gouvernementale hollandaise Solidaridad lancent l'initiative Max Havelaar. Le logo de certification équitable permet à cette alternative commerciale d'accéder aux réseaux de distribution à grande échelle et donc au grand public.
- L'initiative Max Havelaar est reproduite dans plusieurs pays du Nord, dont le Canada, où elle se nomme [Transfair Canada](#).
- La [World Fair Trade Organisation](#) (WFTO), lancée en 1989 sous le nom de l'International Federation of Alternative Trade (IFAT), puis connue sous le nom

de l'International Fair Trade Association (IFTA), regroupe plus de 350 organisations variées (producteurs, commerçants, détaillants, etc.) à travers le monde.

- En Amérique du Nord, la [Fair Trade Federation](#) (FTF) est officiellement fondée en 1994 (elle existait informellement depuis la fin des années 1970) pour représenter importateurs et détaillants de produits issus du commerce équitable.
- La [Fairtrade Labelling Organizations International](#) (FLO) est fondée en 1997 pour regrouper toutes les initiatives du type Max Havelaar. Aujourd'hui, la FLO regroupe 23 initiatives nationales et 3 réseaux de producteurs (en Afrique, en Asie et en Amérique latine).

Annexe II Questionnaire destiné aux producteurs de dattes

Date : heure :
 Lieu : Wilaya :

1- Depuis quelle année produisez-vous la datte ?

2- La superficie de votre exploitation est :

moins de 1 ha		1
de 1 à 5 ha		2
5ha et plus		3
Autre à préciser		9

3- Le type de production suivi :

Traditionnelle		1
Traditionnelle irriguée		2
Cultures intercalaires		3
Exclusive		4
Autre à préciser		9

4- Age de l'exploitation :

Moins de 7 ans		1
Entre 7 et 60 ans		2
Plus de 60 ans		3
Autre à préciser		9

5- moyens de production utilisés :

Modernes		1
Traditionnels		2
Autre à préciser		9

6- Utilisez-vous dans votre exploitation :

l'irrigation		1
la fertilisation		2
Autre à préciser		9

7- Quelles sont les variétés produites :

a-..... b- c- d-

e-..... f- g- h-

8- Existence d'un processus de transformation de la datte : oui non

8a- Si oui à Q8, quels sont les produits obtenus ?

a-..... b- c- d-

e-..... f- g- h-

8b- Si non à Q8, pourquoi ?

Manque de moyens financiers		1
Production insuffisante		2
Méconnaissance des autres marchés		3
Par habitude		4
Autre à préciser		9

9- Utilisation d'un emballage personnalisé (modèle de boîte, couleurs propres à votre entreprise...):

oui non

9a- Si oui à Q9 pourquoi

Meilleure visibilité sur les rayons		1
Distinction par rapport à la concurrence		2
Un moyen de communiquer		3
Pour faire comme les autres		4
Autre à préciser		9

9b- Si non à Q9, pourquoi ?

Manque de moyens financiers		1
Par habitude		2
Ne voit pas l'utilité		3
Autre à préciser		9

10- Avez-vous une marque à vous ?

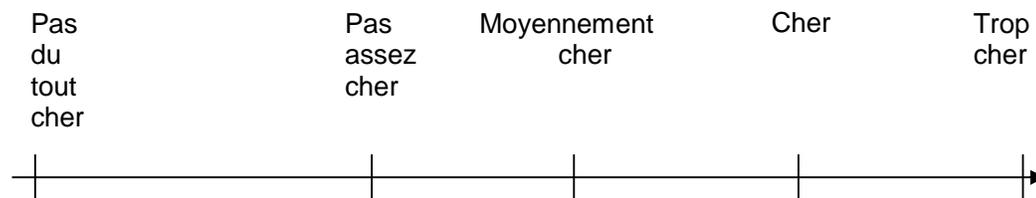
Oui non

10a-Si oui laquelle.....

Sinon, pourquoi n'avez-vous pas de marque propre à vous ?

Dépenses supplémentaires		1
Production insuffisante		2
N'y ai jamais pensé		3
Pas besoin pour vendre		4
Autre à préciser		9

11- Que pensez-vous des prix de vente des dattes aux consommateurs finals



11a- Si les réponses sont "cher" et "trop cher" comment expliquez-vous ces prix élevés ?

Mauvaises récoltes		1
Trop d'intermédiaires		2
Les maladies (bayoud, boufaroua etc.)		3
Autre à préciser		9

12- Qu'est-ce que le Marketing pour vous ?

.....

13- Que représente pour vous l'exportation ?

Un luxe (trop difficile)		1
Une nécessité		2
Un projet futur		3
Autre à préciser		9

14- Connaissance des dispositifs de motivation pour l'exportation ?

oui non

14a- Si oui à Q14, qu'en pensez-vous ?

Pas du tout motivant Pas assez motivant Motivant Assez motivant Très motivant

15- Opérations d'exportation : oui non

15a- Si oui à Q15,

Les pays	Depuis quelle année	1
1-		2
2-		3
3- Autre à préciser.....		9

15b- Si non à Q15,

pourquoi ?.....

.....

.....

16- Que représente pour vous la culture du palmier dattier ?

Un métier		1
Une tradition		2
Une opportunité d'investissement		3
Un héritage		4
Autre à préciser		9

17- Adhérent à une organisation professionnelle (OP) ? oui non

17a- Si oui à Q17, suivi de formations dispensées par les OP ?

Oui non

17.a.1, Si oui à Q17a- quels sont les thèmes ?

.....

.....

17.a.2- Si non à Q17a- pourquoi ?.....

.....

17b- Si non à Q17,
 pourquoi ?.....

.....

18- Possibilité d'étendre l'exploitation ? oui non

18a- Si oui à Q18, sous quelles conditions ?

a-.....

b-.....

c-.....

d-.....

18b- Si non à Q18, pourquoi ?.....

.....

Informations sur l'enquêté :

Sexe : Masculin Féminin

Age :

Moins de 40 ans		1
Entre 40 et 50 ans		2
Entre 50 et 60 ans		3
Plus de 60 ans		4

Niveau d'études :

Primaire		1
Moyen		2
Secondaire		3
Supérieur		4
Technicien		5
Autre à préciser	9

Q6 Quels sont les produits dérivés de la datte que vous connaissez ?

1-.....

2-.....

3-.....

Q7- Connaissez-vous la variété Deglet Nour

oui

non

Si oui à Q8, continuez, sinon aller à Q12

Q9- Selon vous, la variété Deglet Nour est de quelle origine ?

Tunisienne		1
Irakienne		2
Algérienne		3
Israélienne		4
Marocaine		5
Autre à préciser		9

Q10- Pouvez-vous nous citer une marque de dattes Deglet Nour? oui

non

Q10a- Si oui laquelle ?

Q11- Quelles sont, selon vous les 3 premières qualités de la variété Deglet Nour (à classer dans l'ordre d'importance)

1-.....

2-.....

3-.....

Q12- Manger des dattes pour vous est :

Une tradition		1
Un apport nutritif		2
Un geste culturel		3
Autre à préciser		9

Q13- Avez-vous remarqué les types suivants de communication pour la datte ? :

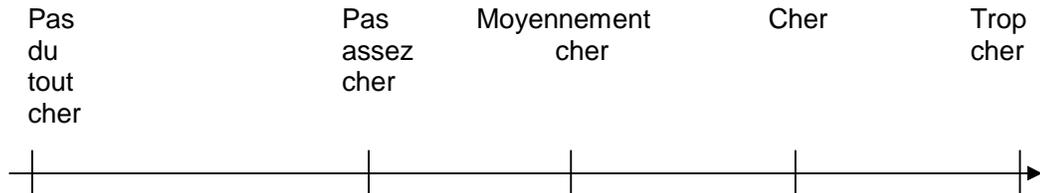
Publicité par affichage		1
Promotion sur le lieu de vente		2
Publicité sur des magazines		3
Autre à préciser		9

Q14- Qui achète les dattes chez vous ?

Moi		1
Une autre personne à préciser	2

Si "autre" à Q14, passer à Q17 si "moi" continuer

Q15- Vous trouvez le prix des dattes :



Q15a- Si les dattes sont trop chères, qu'achetez-vous à la place ?

Bananes		1
Pommes		2
Rien		3
Autre à préciser	9

Q16- Vous préférez acheter les dattes :

En vrac		1
En boîte de 2 kg		2
En boîte de 1 kg		3
En ravier de 250 g		4
Autre à préciser		9

Q17- Où achetez-vous les dattes ?

Grande surface		1
Magasin spécialisé ethnique		2
Epicerie de quartier		3
Marché		4
Magasin de commerce équitable		5
Autre à préciser		9

Q18- Avez-vous des origines des pays du sud de la Méditerranée? Oui

non

Q19- Ville de résidence actuelle :

Q20- Secteur d'activité

Profession libérale		1
Commerçant		2
Cadre en entreprise		3
Enseignement (primaire, moyen, secondaire)		4
Enseignement supérieur		5
Etudiant		6
Femme au foyer		7
Chômeur		8
Retraité		10
Autre à préciser		9

Q21- Age :

Entre 18 et 25 ans		1
Entre 25 et 35 ans		2
Entre 35 et 45 ans		3
Entre 45 et 55 ans		4
Plus de 55 ans		5

Q22- Sexe : Masculin

Féminin

Tableau N° 32 : Répartition de l'échantillon selon la consommation de dattes

Consommation	nbre	%
Oui	165	77,10
Non	49	22,90
Total	214	100,00

Tableau N° 33 : Répartition de l'échantillon selon l'origine des consommateurs de dattes

Origine	nbre	%
Pays du sud	86	52,12
Pays du nord	79	47,88
Total	165	100,00

Tableau N° 34 : La fréquence de consommation Origine : Sud de la Méditerranée

Fréquence consommation	nbre	%
Souvent (au moins une fois par semaine)	12	13,95
Rarement (la durée s'exprime en mois)	11	12,79
Occasionnellement (Ramadan, fêtes...)	57	66,28
Autre	6	6,98
Total	86	100

Tableau N° 35 : La fréquence de consommation Origine : Nord de la Méditerranée

Freq consommation	nbre	%
Souvent (au moins une fois par semaine)	10	12,66
Rarement (la durée s'exprime en mois)	31	39,24
Occasionnellement (Ramadan, fêtes...)	33	41,77
Autre	5	6,33
Total	79	100

Tableau N° 36 : Répartition de l'échantillon selon le sexe des consommateurs de dattes

Sexe	nbre	%
Homme	60	36,36
Femme	105	63,64
Total	165	100,00

Tableau N° 37 : Répartition de l'échantillon selon les tranches d'âge des consommateurs de dattes

Age	nbre	%
Entre 18 et 25 ans	16	9,70
Entre 25 et 35 ans	50	30,30
Entre 35 et 45 ans	35	21,21
Entre 45 et 55 ans	34	20,61
Plus de 55 ans	30	18,18
total	165	100,00

Tableau N° 38 : Répartition de l'échantillon motivation de consommation des dattes

Raison de C°	nbre	%
Une tradition	33	20,00
Un apport nutritif	42	25,45
Un geste culturel	18	10,91
Une gourmandise	5	3,03
Un plaisir	11	6,67
Tradition et apport nutritif	16	9,70
Autre	40	24,24
Total	165	100,00

Tableau N° 39 : Répartition du choix " Les dattes un geste culturel" selon l'origine

	Geste culturel	Sud	Nord
Total	42	31	11
%	100	73,81	26,19

Tableau N° 40 : Pays d'origine de la
Deglet Nour

Pays	nbre	%
Algérienne	75	72,12
Tunisienne	23	22,12
Israélienne	1	0,96
Marocaine	2	1,92
Californienne	1	0,96
NSP	2	1,92
Total	104	100

Tableau N° 41 : Variétés des dattes
consommées

Variétés consommées	nbre	%
Deglet Nour	73	44,24
Deglet Nour, Medjoul	10	6,06
Deglet Nour, Dattes Communes	24	14,55
NSP	7	4,24
Total	165	100

Tableau N° 42 : Raisons du choix de la
varitété consommée

Raison	nbre	%
Goût	53	32,12
Valeur nutritive	7	4,24
Prix	8	4,85
Disponibilité	37	22,42
Pays d'origine de la datte	29	17,58
Habitude	29	17,58
Autre	2	1,21
Total	165	100,00

Tableau N° 43 : Conditionnement préféré

Conditionnement	nbre	%
En vrac	40	32,26
En boîte de 2 kg	7	5,65
En boîte de 1 kg	31	25,00
En ravier de 250 g	44	35,48
Autre	2	1,61
total	124	100,00

Tableau N° 44 : Conditionnement selon
l'origine

Conditionnement	total	nord	%	sud	%
ravier 250g	44	29	65,91	15	34,09
vrac	40	18	45,00	22	55,00
boite de 1 kg	31	15	48,39	16	51,61

Tableau N° 45 : Lieux d'achat des dattes

Lieu d'achat	nbre	%
Grande surface	43	34,68
Magasin spécialisé ethnique	26	20,97
Epicerie de quartier	8	6,45
Marché	34	27,42
Magasin de commerce équitable	10	8,06
Autre	3	2,42
total	124	100

Tableau N° 46: Lieux d'achat des dattes
selon l'origine

Lieu	total	nord	%	sud	%
GS	43	27	62,79	16	37,21
MES	26	8	30,77	18	69,23
Epicere	8	1	12,50	7	87,50
Marché	34	13	38,24	21	61,76
comm équitable	10	8	80,00	2	20,00

Tableau N° 47 : Appréciation du prix des
dattes

Prix	Nbre	%
Pas du tout cher	13	10,48
Pas assez cher	6	4,84
Moyennement cher	75	60,48
Cher	23	18,55
Trop cher	7	5,65
Total	124	100,00

Tableau N° 48: Prix selon CSP

Moyennement cher	Nbre	%
Profession libérale	17	22,67
Commerçant	2	2,67
Cadre en entreprise	10	13,33
Enseignement (primaire, moyen, secondaire)	7	9,33
Enseignement supérieur	3	4,00
Etudiant	7	9,33
Femme au foyer	5	6,67
Chômeur	4	5,33
Retraité	10	13,33
Autre à préciser	10	13,33
Total	75	100,00

Tableau N° 49 : Médias remarqués

Média	nbre	%
Publicité par affichage	14	8,48
Promotion sur le lieu de vente	93	56,36
Publicité sur des magazines	17	10,30
Aucune	18	10,91
Affichage et PLV	6	3,64
Affichage et magazines	2	1,21
PLV et magazines	6	3,64
Autre	9	5,45
Total	165	100,00

Tableau N° 50 : Notoriété des Marques de dattes

Connaissance de marque	nbre	%
oui	10	9,62
non	94	90,38
	104	100,00

Annexe V**LES PRINCIPALES VARIETES DE CULTIVARS
REPERTORIEES**

ABBED	FELYACHYA	SAFRAYA
ABDEL AZZEZ	FQ'ALI	SOKRIYA
ADAM FIGIG	GATTAR	TADDELA
AJINA	GHARS	TADMAMA
ALI WRACHED	GHAZI	TAFEZWIN
AMMERI	GUERN GHZAL	TAKARMUST
ASSYAN	HALWA	TAMESRIT
UKCHET	HAMRAYA	TANTBUCHT
AGAZ	HARCHAYA	TAQERBUCHT
AGHAMMU	HARTAN	TARTAGA
AGHARES	HMIRA	TATI WATNUH
AWARIDJ	HORRA	TAWDANT
AZERZA	HUGBALES	TAZERZYAT
BAJMIL	ILEM FEDHID	TGAZZA
BAMEKHLUF	IN TAKUST	THURI
BAYD HMAM	INESTENIF	TICHERWIT
BAYDIR	JIHEL	TIMAHWAK
BENFTIMI	KENTA	TIMBEDDA
BENI QBALA	KENTICHI	TIMBUZERI
BENZAGHEZ	KHADAJI	TIMEDWEL
BESR HLU	KHADRAYA	TIMJUHART
BEZZUL LKHADEM	KHUDRI	TIMLIHA
BU'RUS	KNUN	TINDUKKEN
BUFE'A	KSEBBA	TINGHIMEN
BUHLES	LITIMA	TINHUD
BUZRUR	LJUZI	TINISIN
CHEDDAKH	LULU	TINNAQOR
CHERKA	MA'TUG	TINNASER
CHIKH	MCHARRET	TINUJDEL
DEGLA BAYDA	MECH DEGLA	TIT MELET
DEGLET NOOR	MEJHUL	TIWRAGHIN LHORRA
DEGLET TALMIN	MENCHAR	TSIGHABET
DEGLET ZEYAN	MES'UDIA	WARGLIYA
DFAR LGAT	MIZID	
FEGGUS	SAB'A BEDRA	

TABLE DES MATIERES

Remerciements	
Sommaire	
Introduction	1
Chapitre I : Théorie du marketing	9
Introduction	10
Section I : Définition du marketing	11
1- Les concepts-clés du marketing	14
2- L'élargissement du domaine du marketing	15
3- Les quatre dimensions du marketing	16
Section II: Les moyens d'action du marketing	21
1- La politique de produit	22
A- La notion de produit	22
B- Les dimensions du produit	23
a- Les différentes dimensions du produit	23
C- Les politiques de packaging	25
a- Définition	25
b- L'importance du packaging	26
D- Les services associés au produit	27
a- Les différents types de services associés	27
b- Utilité	27
E- Le cycle de vie des produits et des marchés	28
a- Définition	28
b- La diversité des formes de cycles des produits et des marchés	28
F- La politique de gamme	29
a- Définition	29
b- l'innovation et le lancement des produits nouveaux	30
G- La gestion de l'emballage dans l'agroalimentaire	31
a- Définition	31
b- Fonctions de l'emballage	31
H- L'adaptation et l'innovation	34
I- La marque	35
a- Définition	35
b- La mesure du capital marque	36
c- L'utilité de la marque	37
d- Fonctions de la marque	37
e- Les stratégies de marque	38
f- Les nouvelles marques	38
g- Le label une marque collective	39
2- La politique de prix	40
A- Définition	40
B- L'importance du prix dans le marketing-mix	41
a- les incidences du prix sur le volume des ventes	41
b- L'influence du prix sur la rentabilité	41
c- La fixation du prix ne doit pas être une décision résiduelle	4

C- Les principaux facteurs à prendre en compte pour la fixation du prix	42
a- Les objectifs généraux de la stratégie marketing	42
b- La structure des coûts de production	43
c- La politique de prix des concurrents et des distributeurs	46
d- L'élasticité de la demande finale par rapport au prix	47
D- Les démarches utiles pour la fixation du prix	48
a- La fixation du prix à partir du coût	48
b- La tarification au coût marginal	50
c- La fixation du prix à partir de la concurrence	50
d- La fixation du prix à partir de la demande	50
e- Une démarche synthétique prenant en compte l'ensemble des facteurs pertinents	51
3- La politique de distribution	53
A- Définition	53
B- Comprendre le fonctionnement de la distribution alimentaire	54
a- Les formes de commerce au détail	55
b- Les magasins de commerce équitable ou magasins ethniques	56
C- Le marketing du distributeur	57
a- Quel degré de spécialisation pour quelles cibles?	57
b- Quel positionnement?	58
c- Quel marketing-mix?	58
D- La politique de distribution des producteurs	60
a- En amont des choix	60
b- Les principaux choix de distribution des producteurs	60
c- La négociation avec la grande distribution	62
4- La politique de communication	63
A- Définition	63
B- Le fonctionnement de la communication	63
a- La cohérence entre objectifs, cibles et actions de communication	64
C- Comment la communication agit-elle?	66
D- A quelles contraintes la communication est-elle soumise?	68
a- Les contraintes relatives à la concurrence	68
b- Les contraintes réglementaires	69
c- La contrainte financière et les solutions possibles	69
B- Le mix promotionnel	69
a- La publicité	70
b- La promotion des ventes	73
c- La communication hors-médias	75
Conclusion	77
Chapitre II : Le marketing international	78
Introduction	79
Section I : Le choix de l'internationalisation	80
1- Les facteurs de l'internationalisation	80
a- Les facteurs commerciaux	80
b- Les facteurs industriels	80

c- Les facteurs d'environnement	80
d- Les facteurs d'opportunité	80
2- Les risques de l'internationalisation	81
a- La sous-estimation des coûts	81
b- L'environnement international incontrôlable	81
3- Les formules stratégiques internationales	82
a- Le choix entre concentration et dispersion	82
4- Le diagnostic international	82
a- Les objectifs du diagnostic export	82
b- L'analyse fonctionnelle	83
c- Analyse de la compétitivité sur les marchés extérieurs	83
5- Les spécificités du marketing international	86
a- Les approches du marketing international	86
b- Les enjeux du marketing international	87
c- La voie du marketing international	90
d- La politique de présence à l'étranger	90
Section II : L'internationalisation appliquée aux composantes du marketing-mix	97
1- La politique de produit à l'international	97
A- Les choix en matière de politique internationale de produit	97
a- Adaptation ou standardisation du produit	97
b- La gestion de la gamme de produits	98
B- L'adaptation des caractéristiques techniques du produit	98
a- Les réglementations et les normes à l'export	98
b- Emballages	99
C- L'adaptation commerciale du produit	101
D- l'adaptation de la marque	101
a- Les options possibles	101
b- Les contraintes	101
c- La protection internationale de la marque	102
E- Adaptation du conditionnement et de l'esthétique	102
F- Adaptation de l'étiquetage	102
G- La qualité	103
2- La politique de prix à l'international	104
A- Les choix stratégiques en matière de prix	104
a- Les stratégies de niveau de prix	104
b- Les stratégies de standardisation ou d'adaptation du prix	104
c- L'incidence des modes de présence	105
d- Les réglementations relatives au prix	105
e- les déterminants du prix	105
B- La fixation du prix en fonction des coûts	105
C- La fixation du prix à partir de la demande	106
D- La fixation du prix à partir de la concurrence	106
E- La cohérence de la politique de prix internationale	107
3- La politique de communication à l'international	107

A- Les spécificités de la communication internationale	107
a- Le concept de communication globale	107
B- Les options stratégiques: standardisation/adaptation	109
a- La standardisation	109
B- L'adaptation	110
c- L'homogénéisation	111
d-La centralisation	112
e- La décentralisation	112
f- La concertation	112
g- Les critères de choix	112
C- Les moyens de communication à l'international	113
a- la documentation de l'entreprise	113
b- Les relations publiques	114
c- Le marketing direct	115
d- La communication publicitaire par les médias	117
e- La promotion des ventes	118
4- Communication interculturelle	119
A- Le concept de culture	119
a- Définitions	119
b- Les caractéristiques de la culture	120
c- Stéréotypes et préjugés	120
B- Les composantes d'une culture	121
a- Les différents niveaux de culture	121
b- Les composantes d'une culture nationale	121
C- Le diagnostic culturel	122
Conclusion	123
Chapitre III : La datte état des lieux	124
Introduction	125
Section I : Historique de l'agriculture en Algérie	126
1- Les différentes politiques agricoles	126
2- La question du foncier	128
Section II : Etat des lieux	130
1- Le potentiel algérien en production dattière	130
A- Les wilayas productrices	130
B- Les variétés produites	132
2- Evolution de la production	133
3- La consommation nationale des dattes	135
Section III : Les exportations	137
1- Historique	137
2- Situation actuelle	138
3- Les pays vers lesquels l'Algérie exporte	140
4- Le marché mondial des dattes	144
A- Les exportations	145
a- Les principales variétés exportées	145

b- Les principaux pays exportateurs	145
B- Les importations	148
a- Les principaux pays importateurs	148
b- Le marché européen de la datte	150
Section IV : Le cas Tunisie	154
1- La production de dattes	154
A- Les variétés produites	154
B- Evolution de la production des dattes	155
2- La consommation des dattes	156
3- Les exportations tunisiennes de dattes	157
Section V : Comparaison entre l'Algérie et la Tunisie	159
1- La superficie dédiée à la phœniciculture	159
2- La production	160
3- La consommation	161
4- Les exportations	162
Conclusion	163
Chapitre IV : Les acteurs de l'exportation des dattes	164
Introduction	165
Section I : Le ministère de l'agriculture et du développement rural	166
1- Les programmes	166
A- Le PNDA/PNDAR	166
B- Le fonds national de régulation et du développement agricole	167
a- Bonification du taux d'intérêt	167
b- Prime d'incitation à l'exportation	167
C- Le couloir vert	168
D- Le crédit Rfig	168
a- Présentation	168
b- Points faibles du crédit Rfig	170
E- Le programme spécifique d'intensification de la phœniciculture	170
Section II : L'agence algérienne de promotion du commerce extérieur ALGEX	171
1- Date de création	171
2- Missions d'ALGEX	171
3- Moyens matériels	173
Section III : Association nationale des exportateurs algériens ANEXAL	174
1- Date de création	174
2- Objectifs	174
3- Localisation	174
4- L'organisation de l'ANEXAL	175
5- Les activités de l'ANEXAL	176
6- Les partenariats de l'ANEXAL	176
Section IV : OPTIMEXPORT	179
1- Date de création	179
2- Les missions d'OPTIMEXPORT	179
3- La cible d'OPTIMEXPORT	180

4- La composante d'OPTIMEXPORT	180
5- Les partenaires d'OPTIMEXPORT	180
Section V : Les douanes	182
Section VI : Fonds spécial pour la promotion des exportations	186
1- Date de création	186
2- Missions du FSPE	186
Conclusion	188
Chapitre V : Etude de cas : producteurs algériens de dattes & consommateurs européens "des faits et des chiffres sur la filière des dattes"	189
Introduction	190
Section I : Diagnostic	191
1- Le recueil d'informations	191
A- Méthodologie et démarche	192
a- Les producteurs de dattes algériens	192
b- Les consommateurs européens	193
2- Analyse des informations recueillies	194
A- Les producteurs de dattes algériens	194
B- La consommation des dattes en Europe	199
a- La consommation	199
b- période de consommation	200
c- Répartition des consommateurs par genre	201
d- Répartition des consommateurs par tranche d'âge	202
e- Motivation de consommation des dattes	203
f- Les variétés de dattes	204
g- Le produit datte	207
h- Le prix	210
i- Les dattes et la communication	211
j- La marque	212
Section II : Propositions	213
1- Introduction	213
2- Les composantes de la démarche marketing appliquées aux dattes par les producteurs algériens	215
A- La politique de produit	215
B- la politique de prix	217
C- La politique de communication	218
D- La politique de distribution	221
Conclusion	222
Conclusion	224
Bibliographie	
Table des tableaux	
Table des graphes	
Tables des figures	
Table des cartes	
Annexes	

Résumé:

La filière algérienne des dattes connaît à l'instar de nombreuses autres filières agricoles une situation des moins brillantes compte tenu du potentiel naturel de l'Algérie.

Cependant la datte demeure, l'un des rares produits du terroir et à forte connotation culturelle qui font partie des produits exportés par l'Algérie hors hydrocarbures et plus particulièrement la variété Deglet Nour.

A une époque où, la promotion des exportations hors hydrocarbures relève des priorités de l'Etat, la situation des exportations de la datte ne reflète pas les dispositifs d'encouragement mis en place. Tous les plans engagés par le Gouvernement pour relancer cette activité n'ont pas abouti à des résultats probants. Autrement dit leur effet ne se ressent pas sur les chiffres. Comment peut-on expliquer le ralentissement de cette activité pourtant traditionnelle et fortement rémunératrice ? Pourquoi ne peut-on saisir l'opportunité économique que représente l'exportation ? Qu'est ce qui fait que la datte algérienne n'arrive pas à prendre une part plus importante du marché mondial ?

L'application d'une démarche marketing en amont à la gestion courante de la palmeraie et/ou du processus de transformation de la datte, représenterait-elle une alternative pour la relance des exportations face à l'archaïsme qui caractériserait, non seulement la production de la datte en Algérie, mais surtout sa commercialisation ?

Mots clés : dattes-marketing-exportations-promotion-production-Algérie

الملخص:

يعرف قطاع إنتاج التمور في الجزائر على غرار القطاعات الفلاحية الأخرى وضعية غير سارة بالمقارنة مع الإمكانيات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر. وعلى الرغم من ذلك، تبقى التمور إحدى المنتوجات القليلة التي تحمل دلالات ثقافية و تقليدية، التي تدخل ضمن قائمة المنتوجات التي تصدرها الجزائر ما عدا المنتوجات النفطية. و خاصة من التمور نوعية دقلة نور. إن وضعية تصدير التمور لا تعكس المناخ العام الذي يزخر برزنامة الآليات التي وضعت من طرف الدولة. حيث يبدو أن تحفيز الصادرات ما عدا النفطية منها إحدى أولويات الدولة.

و بات جليا أن نتائج البرامج التي سطرت من طرف الدولة لإعادة بعث هذا النشاط قد باءت بالفشل عند قراءة الأرقام. كيف يمكننا تحليل تراجع هذا النشاط بالرغم من كونه تقليدياً و ذا الربح الكبير؟ لماذا لم يُستغل بعد التصدير بصفة فعالة كونه نشاطا اقتصاديا قائما بذاته؟ ما الذي يحول دون أن تقطع التمور الجزائرية حصة لها من السوق العالمية؟

هل نستطيع أن نعتبر تطبيق منهجية التسويق عند إدارة الواحة وكذا عند عملية إنتاج مستخرجات التمور، حلا بديلا لإعادة بعث التصدير رغم قدم طريقة إنتاج التمور في الجزائر و اتسام عملية التسويق بطابع بدائي؟
الكلمات المفتاحية: التمور- التسويق- التصدير- تحفيز- إنتاج- الجزائر

Abstract :

The Algerian dates' sector is in an unshining situation as the other agricultural sectors, regarding to the huge natural potential of Algeria.

Even though, dates remain one of the rare country products with a strong cultural image that is exported by Algeria except from hydrocarbons, and especially Deglet Nour.

During an era where priority is given by government to promoting exportations except from hydrocarbons, the situation of dates' exportation does not reflect the encouraging mechanisms set up. All the programs engaged by the government in order to relaunch this activity did not reach edifying and convincing results. In other words their effect does not appear into the figures. How is it possible to explain the slowdown of a traditional and profitable activity? Why could not take the economic opportunity that is exportation? What are the reasons that make the Algerian dates unable to take a bigger part of the international market?

Applying a marketing approach to the daily management of the oasis and/or to the dates' transformation process would it be an option to relaunch exportations versus not only the archaism of dates' production in Algeria but especially its trading?

Keywords: Dates-Marketing-Exportations-Promoting-Production-Algeria