

# Université d'Oran

Faculté des Sciences Économiques, des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales

École Doctorale d'Économie et de Management

## Mémoire de Magister en Management

**Thème :**

**Marketing de l'agroalimentaire : Cas des produits de terroir, exemple de la Deglet Nour en Algérie.**

**Présenté par :**

**Mr TALAOUANOU Mohamed Faouzi**

**Sous la direction de :**

**Mr MIRAOUI Abdelkrim**

**Membres de jury :**

**Président : Mr SALEM Abdelaziz - *Professeur - Université d'Oran.***

**Rapporteur : Mr MIRAOUI Abdelkrim - *Professeur - Université d'Oran.***

**Co-encadreur : Mr CHERCHEM Mohamed - *Maître de conférences (A) - Université d'Oran.***

**Examineur : Mr AMROUN Seddik - *Maître de conférences (A) - Université d'Oran.***

**Examineur : Mr KOURBALI Baghdad - *Professeur - Université d'Oran.***

**Année Universitaire 2012 – 2013.**



**LISTES DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS****REMERCIEMENTS****DEDICACES**

<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : LE MARKETING DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES</b>	<b>7</b>
1. LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE	9
2. LA MARQUE	18
3. LES RISQUES ET QUALITE	34
4. LES NORMES CODEX ALIMENTARIUS	50
<b>CHAPITRE II : LES PRODUITS DE TERROIR</b>	<b>62</b>
1. LA MONDIALISATION DE L'ALIMENTATION ET LE POUVOIR D'ACHAT	65
2. TERROIR, ORIGINES ET DEFINITIONS	68
3. LES SIGNES D'INDICATION	73
4. LE TERROIR, UNE STRATEGIE	87
5. REFLEXION STRATEGIQUE SUR LE LABEL <i>TERROIR MEDITERRANEEN</i>	98
6. TERROIR, MARKETING ET MOYENS DE COMMUNICATION	101
<b>CHAPITRE III : CAS DE LA DEGLET NOUR D'ALGERIE</b>	<b>112</b>
1. HISTOIRE DE LA DATTE	114
2. LES PALMERAIES TRADITIONNELLES ET LES PALMERAIES MODERNES EN ALGERIE	118
3. SITUATION DE LA FILIERE PHOENICICOLE EN ALGERIE	124

<b>4. LA DEGLET NOUR ET LES MARCHES INTERNATIONAUX</b>	<b>130</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>161</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>164</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>174</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b>	<b>190</b>

## Liste des sigles et abréviations

\$ Us : Dollars Américain.

\$/t : Dollars à la tonne.

AA : Agro- Alimentaire.

AB : Agriculture Biologique.

Afnor : Association française de normalisation.

ALG : Algérie.

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée.

AOP : Appellation d'Origine Protégée.

Bio : Biologique.

CA: Chiffre(s) d'Affaires.

CAC : Commission du Codex Alimentarius.

CCP: Certification de Conformité Produit.

CENUE: Commission Européenne des Nations-Unis pour l'Europe.

CIHEAM: Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes.

CLS : Classement.

COO : country of origin.

DADT : Direction de l'Attractivité Durable des Territoires de la région Île-de-France.

Déc. : Décembre.

Dr : Directeur.

ESB : Encéphalopathie Spongiforme Bovine.

FAO : l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture.

FDA : Agence fédérale en charge des produits alimentaires et médicaments (USA).

FIL : Fédération Internationale de Laiterie.

FR : France.

GATT: General Agreement on Tarifs and Trade.

gr.: Gramme.

HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point.

HEC : Hautes Etudes de Commerce.

IAA : Industrie Agro-Alimentaire.

IFOP : Institut Français d'Opinion Public.

IG: Indication (s) Géographique (s).

IGP : Indication Géographique Protégée.

Import-export : Importation/ Exportation.

INAO : Institut National de la Qualité et de l'Origine.

INRA : Institut National de Recherche Agronomique.

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques.

ISO 22000 : Norme internationale relative à la sécurité des produits alimentaires.

ISO: International Organization for Standardization.

ITAFV : Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la vigne.

JORT : Journal Officiel de la République Tunisienne.

MAX : Maximum.

MDD : Marque déposée de Distributeur.

MIN : Minimum.

MOCI : Moniteur du commerce international.

MT : Marketing des Territoires.

N° : Numéro.

OADA : Organisation Arabe pour le Développement Agricole.

OCDE: Organisation pour la Coopération et le Développement Economique.

OCNI : Objets Comestibles Non Identifiés.

OEM : Original Equipment Manufacturer.

OGM : Organisme Génétiquement Modifié.

OMC: Organisation Mondiale du Commerce.

OMS : Organisation Mondiale de la Santé.

ONG : Organisation Non Gouvernementale.

Origin : Organization for an International geographical Indication Network.

PDG : Président Directeur Général.

PME: Petite (s) et Moyenne (s) entreprise (s).

PMI: Petite (s) et Moyenne (s) Industrie (s).

PNDA : Plan National du Développement Agricole.

PUF : Publications Universitaires de France.

STG : Spécialité Traditionnelle Garantie.

TIC: Technologies de l'Information et de la Communication.

TM : Terroir Méditerranéen.

TUN : Tunisie.

UE : Union Européenne.

USA : Etats-Unis d'Amérique.

USDA : Département américain de l'agriculture.

VAL : Valeur.

VOL : Volume.

# Remerciements

Grâce à ALLAH, Le Très Miséricordieux, Le Tout Miséricordieux.

Mes remerciements vont en premier lieu à deux personnes qui ont beaucoup contribué à la réalisation de ce modeste travail. Ma mère, qui m'a permis de faire ressortir de mes papiers un texte lisible et cohérent. Mon encadreur, qui, à chaque fois de par son expertise me suggérait une idée, une réflexion, un détail qui, au final, s'avérait être utile.

J'aimerais remercier ou plutôt présenter mes excuses à toutes les personnes qui m'ont supporté durant cette période. Parents, amis, collègues, professeurs, sans oublier l'administration de la post-graduation.

Je vous dis merci.

J'aimerais remercier toutes celles et ceux qui, à travers Internet contribuent chaque jour à la diffusion de documents scientifiques de qualité au-delà de leur gratuité légendaire.

Pour conclure, je reprends la phrase de mon mémoire de licence :

« A tous ceux que je n'ai pu citer Merci ».

T.M.F, Avril 2012

À mes parents,

À ma petite sœur Lyna dont le prénom arabe signifie « Jeune palmier ».

# **INTRODUCTION**

## **GENERALE**

## INTRODUCTION

L'agroalimentaire est un sujet qui passionne chercheurs, industriels et gourmés. L'histoire a démontré que la majorité des conquêtes et des guerres sont souvent liées à l'acquisition et la maîtrise d'arrière pays agricoles permettant la survie et l'épanouissement des peuples.

En agroalimentaire comme pour le reste, le marketing est passé par plusieurs étapes.

Une période de non-marketing caractérisée par la pénurie, où, comme nous allons le voir plus loin, le fait de s'alimenter était un défi en soi. « Consommer ce qui peut être consommé ».

Puis, est venue une période d'abondance qui a fait émerger un marketing de masse des produits fortement standardisés. « Consommer toujours plus ».

Néanmoins, l'accentuation des crises témoignant des limites des stratégies basées sur le volume a amené à la construction d'un nouveau marketing qui vient comme alternative au précédent « Consommer mieux ».

Le terroir avec ses caractéristiques intrinsèques et extrinsèques procure au produit un argument de différenciation. De cette logique découle notre intérêt pour le sujet qui s'intitule : « Le marketing de l'agroalimentaire : Cas des produits de terroir, exemple de la Deglet Nour en Algérie. ».

La première articulation de ce chapitre étudiera *le marketing agroalimentaire*, où nous verrons l'importance de l'alimentation dans le monde et la nécessité du marketing pour espérer vendre dans un environnement à forte concurrence.

La seconde articulation concerne *les produits de terroir*, où, là aussi nous verrons les opportunités qui s'offrent aux producteurs exerçant dans des produits plus individualisés respectueux des traditions.

Ces nouvelles tendances qui se renforcent de jour en jour confèrent au terroir des éléments de différenciation et de ce fait, rendent son choix viable.

Le cas de la Deglet Nour en Algérie, nous semble être un bon exemple pour la mise en pratique d'une stratégie de terroir du moment où toutes les conditions nécessaires peuvent être réunies.

Notre démarche de valorisation de la Deglet Nour d'Algérie s'inscrit dans une logique d'aide à sa commercialisation à l'international plus qu'à celle locale ou nationale. Rappelons que la datte est un produit d'intérêt national, un produit « porte drapeau ». Hors hydrocarbures, elle est le seul produit dont la production et l'exportation n'a cessé depuis l'indépendance du pays et bien avant même.

Notre travail consiste à faire connaître cette nouvelle approche, cette stratégie qui a vu le jour en France par la création de signes officiels de qualité protégeant les caractéristiques et singularités des produits de terroir, tout en acquérant un avantage lors de leur commercialisation.

Nous avons délibérément choisi l'exemple de la datte car nous pensons que ce secteur, ainsi que les conditions du marché à l'export sont assez matures et viables. Néanmoins, d'autres produits algériens peuvent eux aussi prétendre à une telle démarche comme pour la race algérienne d'ovins, l'huile d'olive de Kabylie ou la truffe du sud-ouest du pays.

Enfin, notre problématique qui découle de ce que nous venons de présenter est de comprendre les différents mécanismes, techniques et outils appropriés qui

nous garantiront une meilleure commercialisation à l'international d'un produit de très bonne qualité mais qui a du mal à s'affirmer dans les marchés à l'export.

Nos hypothèses sont que d'une part l'utilisation du marketing peut booster considérablement la commercialisation des produits locaux qui sont, rappelons-nous, des produits respectueux de la nature. D'autre part, un choix délibéré d'une stratégie de terroir permet l'acquisition d'avantages concurrentiels grâce à la différenciation. De cette seconde hypothèse découle une troisième : l'octroi de signes de distinction tels les labels qui, faisant référence au terroir, à la qualité, à l'origine, augmentent et renforcent la volonté de changement de comportement de consommation dans une période de conjoncture de remise en cause des modèles de consommation alimentaire de masse.

L'exportation de la datte algérienne se fait en grande partie par des intermédiaires. Il serait intéressant de voir que la France qui est un grand importateur de dattes, - essentiellement de l'Algérie -, figure tout aussi bien dans les pays exportateurs de ce produit (opération de négoce). D'où notre questionnement « pourquoi l'Algérie ne commercialise-t-elle pas elle-même son produit à l'exemple de la Tunisie ? »

L'intérêt porté à ce sujet est que :

- Sa mise en pratique est effective,
- C'est un sujet d'actualité,
- Peu de travaux en Algérie traitent de l'agroalimentaire du point de vue du marketing.

### **Méthodologie :**

Nous avons choisi la méthode documentaire qui a constitué le socle de notre mémoire, où nous avons passé en revue tous les documents en notre possession traitant du marketing agroalimentaire et de ce qui s'y attache.

Une approche du terrain, lors de visites antérieures de prospection dans la région de Biskra, dans d'autres contextes que ceux de la recherche.

Notre présence en avril 2011 au premier colloque national sur la valorisation et la commercialisation de la datte algérienne qui, pour nous a été le point de départ et grâce auquel nous avons recueilli une importante masse d'informations et fait connaissance de spécialistes.

Nous avons utilisé une méthode d'analyse quantitative et chronologique pour les besoins du troisième chapitre, du moment où nous avons eu accès aux données chiffrées (production, importation, exportation en valeur et en volume de la datte dans le monde de 1961 à 2009).

Nous tenons à souligner que l'utilisation des études des pays développés est justifiée pour deux raisons :

- Rareté, voire inexistence d'étude spécifique pour le cas algérien (tendance de consommation, etc....)
- L'intérêt porté à ces pays vu que notre objectif est de vendre dans leur marché (exportation). Donc, une connaissance des tendances et de leur comportement d'achat est nécessaire.

L'utilisation du terme « figure » dans ce mémoire, même pour un tableau ou un graphe nous permet de distinguer entre un tableau ou un graphe (sous forme d'image) pris directement de documents, de ceux élaborés par nos soins.

La transcription suivante, exemple : (TALAOUANOU, 2012) signifie que nous avons eu accès au document de l'auteur. Alors que TALAOUANOU (2012) veut dire que nous avons utilisé les travaux de l'auteur par le biais de travaux d'autres auteurs qui le citent.

Rappelons que le thème de notre mémoire de Magister s'intitule : « Le marketing de l'agroalimentaire : Cas des produits de terroir, exemple de la Deglet Nour en Algérie. ».

Ce travail est constitué de trois chapitres. Le premier chapitre : « Le marketing des produits agroalimentaires », dans lequel nous dresserons la situation de l'alimentation dans le monde ainsi que de son actualité.

Afin de répondre aux questionnements, quatre sections y sont ordonnées. La première ; La consommation alimentaire vise à introduire le sujet. Elle est suivie d'une section consacrée à la marque. La troisième traite de la notion de risques et qualité. Quant à la dernière section, elle évoque les normes du codex alimentarius.

Le second chapitre quant à lui, « Les produits de terroir », traite six sections dont : la mondialisation de l'alimentation et le pouvoir d'achat, terroir, origines et définitions, les signes d'identification, le terroir, une stratégie, réflexion stratégique autour du label Terroir Méditerranéen, enfin, une section intitulée terroir, marketing et moyens de communication.

Le troisième et dernier chapitre, intitulé « cas de la datte Deglet Nour d'Algérie » comporte quant à lui quatre sections : histoire de la datte, les palmeraies traditionnelles et les palmeraies modernes en Algérie, analyse du secteur de la datte en Algérie, Deglet Nour et les marchés internationaux.

Il ne nous reste plus qu'à vous souhaitez une bonne dégustation.

# CHAPITRE I

# **CHAPITRE I : LE MARKETING DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES**

L'agroalimentaire a depuis toujours eu une place particulière. Nous apprendrons par la suite qu'il a été un des moteurs du développement du marketing dès les années 1950. Ce premier chapitre intitulé LE MARKETING DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES, qui s'articule autour de quatre principales sections, nous permet d'installer les bases de notre travail et de donner les prémices à une réflexion autour de la valorisation de la datte algérienne grâce à l'utilisation du marketing.

La première section nous permet de voir ce qu'est LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE. Pour cela, nous donnerons un petit aperçu de l'histoire de l'alimentation, des singularités du produit alimentaire, ainsi que l'utilité du marketing dans une telle démarche. Nous verrons que les pays maghrébins ont un énorme défi à relever avec l'accroissement de leur population. Nous parlerons également des industries A.A et de leurs rôles au sein du secteur de l'alimentation avec des produits pouvant être frais, naturels, bruts ou transformés. Les exemples que nous allons voir, à quelques exceptions près, traitent des cas de produits alimentaires frais. Pour cette section, nous nous limiterons aux fruits et légumes qui selon nous, suivent le même processus en amont et en aval que la datte Deglet Nour. Nous parlerons aussi du consommateur, acheteur dont l'importance et l'influence ne sont plus à démontrer.

La seconde section est entièrement consacrée à LA MARQUE, ce qui par la suite, nous permettra de mieux comprendre notre démarche au deuxième chapitre, basée sur la valorisation du produit par des signes distinctifs. Nous verrons dans cette section que pour acquérir et développer une marque forte, plusieurs éléments souvent entremêlés, sont à prendre en considération. Nous tenterons d'expliquer des concepts tels le capital marque, la marque dite produit et corporate et les mécanismes d'attachement à la marque. Pour cela nous

développerons une méthode fort intéressante : « les nœuds borroméens » et autres notions.

La troisième section, toute aussi importante que les précédentes, intitulée LES RISQUES ET QUALITE, nous rappelle cette particularité que présente un produit agroalimentaire par rapport à d'autres produits de consommation. Cette particularité est principalement due à l'acte d'incorporation. Les peurs justifiées ou non du consommateur face à ce genre de produits et les limites d'un marketing transactionnel face à de nouvelles interrogations suscitées par l'accentuation des crises alimentaires de ces dernières années feront aussi l'objet de notre étude.

Pour essayer de réduire les risques, il est important de suivre une démarche qui soit logique et cohérente. Pour cela, la quatrième section sur LES NORMES CODEX ALIMENTARIUS de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO) nous ouvrira une voie intéressante de réflexion.

# 1. LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Le marketing agroalimentaire a principalement deux grands défis à relever (SCHERRER, 2004).

Le premier, sur le marché domestique, doit répondre aux besoins des consommateurs sur la question du goût, de la sécurité alimentaire, de traçabilité et de santé<sup>1</sup>. – Nous partons de l'hypothèse que le consommateur est assez mature et averti et qu'une concurrence est présente sur le marché pour que de telles exigences puissent être émises.- Il faudrait alors une connaissance parfaite du marché et du comportement du consommateur.

Le second va permettre à l'entreprise<sup>2</sup> de se développer à l'international.

Le marketing des produits agroalimentaires est historiquement le premier champ de la discipline marketing (AURIER et SIRIEIX, 2004). Ce dernier s'est développé (concepts, techniques) avec l'avènement des produits de grande consommation dits « de consommation fréquente »<sup>3</sup> en l'occurrence, les produits agroalimentaires.

## 1.1. L'utilité du marketing agroalimentaire :

Un marketing est nécessaire dans le domaine agroalimentaire pour plusieurs raisons :

- L'agroalimentaire grignote la majorité du budget des ménages des pays en développement et reste assez élevé dans les pays développés,
- La consommation au sens de manger est directement liée au consommateur. C'est un rapport intime et fusionnel du fait de l'incorporation<sup>4</sup>,
- Le secteur de l'agroalimentaire est sans doute le plus touché en termes de changements - d'éthique, de traçabilité, de la question sanitaire et du développement durable par le bio et autres- qui ont lieu sur le marché.

---

<sup>1</sup> Préface de Victor Scherrer, président de l'Association Nationale des Industries Agroalimentaires, Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004.

<sup>2</sup> Nous entendons par entreprise, hormis les différentes formes juridiques, toute entité exerçant une production –commercialisation de produits agroalimentaires destinés à être vendus.

<sup>3</sup> P. AURIER, L. SIRIEIX, Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004, p.1.

<sup>4</sup> « L'Homme devient ce qu'il mange ».

Nous pouvons citer quatre autres raisons directement liées à la nature du produit agricole (YON, 76) où les producteurs, industriels n'ont qu'une solution, celle de vendre dans un marché à forte concurrence :

- La périssabilité du produit : même les techniques les plus avancées ne permettent pas de garder longtemps un produit agricole, car vivant,
- Le marketing doit permettre, avec l'innovation en matière de stockage, la conservation des aliments. Il doit aussi impulser le comportement d'achat et faire tourner les stocks,
- Nécessité de planifier, car les produits agricoles sont saisonniers et ont un cycle de croissance à respecter (exemple : la vente de viande bovine ne se fait qu'après 12 à 24 mois d'élevage),
- Nécessité de trouver en qualité, en quantité et en variété les denrées agricoles qui sont de plus en plus utilisées comme matière première dans les industries agroalimentaires de transformation,
- Nécessité d'assurer une logistique efficace d'approvisionnement des lieux de consommation qui diffèrent souvent de ceux de production.

## **1.2. La transformation de produit agricole à produit alimentaire :**

Pour parler d'un produit alimentaire, le produit agricole doit le plus souvent subir quatre transformations<sup>5</sup>. Selon la nature du produit et les stratégies des entreprises qui exercent dans l'agroalimentaire, le produit agricole peut être sujet à l'ensemble des transformations ou à quelques-unes d'entre elles. Opérer une transformation totale (avancée) ou au contraire partielle (simple).

Nous aurons alors une :

- a) Transformation physique :** Le lait qui devient fromage.
- b) Transformation de taille, de lot :** Le découpage d'une carcasse animale.

---

<sup>5</sup> B. YON, marketing agro-alimentaire, Dalloz Gestion, 1976, p.10.

- c) **Transformation dans le temps** : Produit agricole brut récolté durant une période, une saison. Par des techniques de stockage, ce produit qui est de nature périssable va durer et être transformé selon les besoins du marché à l'exemple du blé qui devient soit du pain soit des biscuits et qui sont vendus en dehors des récoltes du produit de base les constituant.
- d) **Transformation dans l'espace** : Par une logistique (moyens de transport et de distribution) à l'exemple de la datte des pays à climat chaud qui se retrouve dans les marchés des pays scandinaves.

Notons que la majorité des ouvrages et des données chiffrées concerne la population occidentale des pays développés. Néanmoins, cela ne nous gêne en rien car notre objectif est de démontrer l'utilité du marketing des produits agroalimentaires. Pour notre cas, la datte « Deglet Nour » afin d'améliorer et affirmer sa position sur les marchés internationaux. Donc une connaissance pointue de ces marchés permettra une meilleure pénétration.

### **1.3. Petite histoire de l'alimentation :**

Par le passé, l'alimentation restait une question impérative et délicate pour la survie des populations car le seul fait de se nourrir était un défi en soi. La nourriture demeurait le privilège des nobles. Il est intéressant de constater l'évolution des goûts, des attentes et des pratiques en matière d'alimentation.

Comme nous venons de le souligner, au départ, le besoin de se nourrir était une question de vie ou de mort, un besoin physiologique<sup>6</sup> (MASLOW, 1956) difficile à satisfaire. Petit à petit, la situation s'est améliorée rendant certains produits accessibles aux pauvres, les faisant en même temps disparaître des tables des plus riches, n'étant plus à leur goût.

---

<sup>6</sup> A. MASLOW, Traduction : L. NICOLAIEFF, Devenir le meilleur de soi-même : Besoins fondamentaux, motivation et personnalité, EYROLLES, Paris, 2008, p.113.

#### 1.4. Le défi alimentaire des pays magrébins :

La forte croissance démographique des pays du Maghreb, résultat d'une amélioration des conditions de vie au lendemain de l'indépendance, met ces pays devant un véritable challenge qui ne demande qu'à être relevé (MUTIN, 2000).

Cette croissance démographique fait que la part par habitant des terres cultivables se voit considérablement réduite. Le tableau suivant montre l'évolution des terres cultivables en hectares par habitant dans les pays maghrébins de 1967 à 2000.

**Tableau 01 : Diminution de la part des terres cultivables en hectares par habitant entre (1967- 2000).**

Année	Maroc	Algérie	Tunisie
1967	0,51	0,52	0,88
1978	0,40	0,42	0,81
1990	0,28	0,27	0,56
2000	0,22	0,21	0,46

Source<sup>7</sup> : G. MUTIN, *L'eau dans le Monde Arabe, Enjeux et Conflits*, p. 109.

Par ailleurs, il serait intéressant sur le plan de la recherche scientifique que ces pays adoptent une politique de recherche et de développement de variétés adaptées aux conditions climatiques des pays plutôt que d'acheter les semences et cultivars développés selon d'autres critères. « La minimisation de la dépense alimentaire se construit sur la base d'une autonomie au niveau de la recherche scientifique et de ses applications. »<sup>8</sup>.

#### 1.5. L'alimentation un signe d'appartenance :

De même que pour l'usage et l'acquisition de produits singuliers (une Ferrari) ou de pratique d'activités privilégiées (Golf), l'alimentation est une manière de se distinguer,

<sup>7</sup> G. MUTIN, *L'eau dans le Monde Arabe, Enjeux et Conflits*, Ellipses, Paris, 2000, p.109.

<sup>8</sup> D. BADILLO, *Stratégies agro-alimentaires pour l'Algérie: prospective 2000*, Edition ÉDISUD, 1980, p 274.

sortir du lot (manger du caviar). Le fait ordinaire et naturel de se nourrir devient alors un moyen de revendication d'appartenance à une certaine catégorie. La nourriture est alors un signe de distinction sociale.

### 1.6. Des produits de plus en plus transformés :

La tendance est aux produits transformés plutôt qu'aux produits bruts. Une étude de l'Insee sur quarante ans de consommation des ménages confirme cette tendance. La figure ci-dessous démontre l'évolution de la consommation par catégorie de produits de 1960 à 2000. - tiré du livre Marketing Agroalimentaire, page 16 -.

**Remarque :** Dans les produits « santé-forme » sont inclus les produits pour enfants, les produits diététiques, les soupes et potages, les céréales du petit déjeuner, les eaux et les jus de fruits et de légumes.

**Figure 01 : Evolution des produits agroalimentaires en volume par habitant (bas 100 en 1960).**

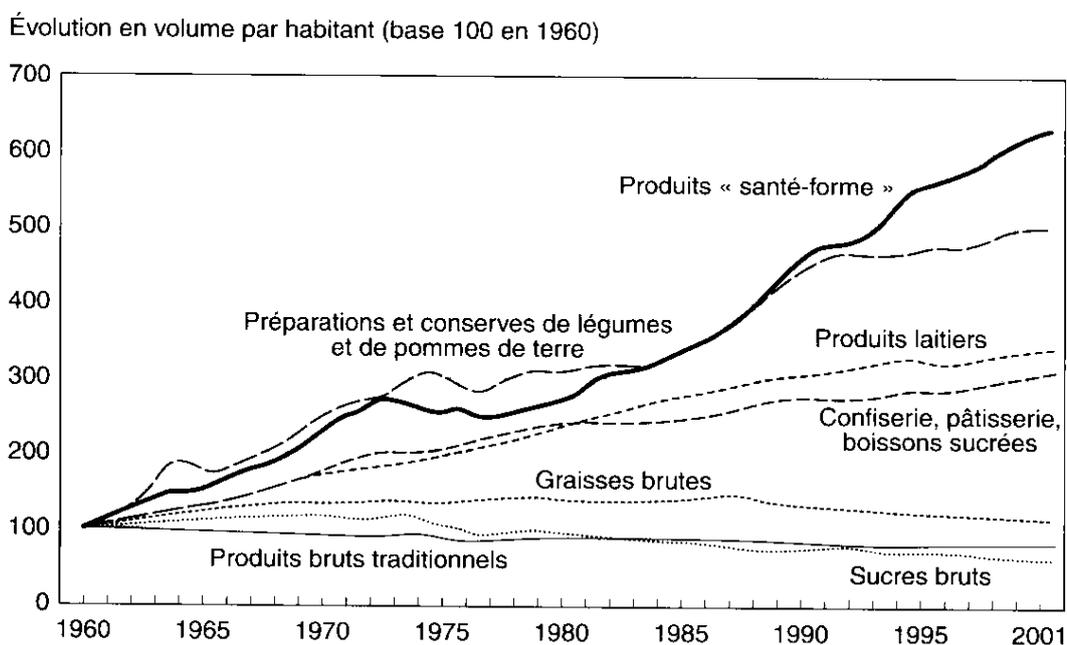


Figure 1.1 – Évolution de la consommation par catégories de produits de 1960 à 2000

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

Source : Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004, p.16.

La baisse de consommation des fruits en volume et en valeur a touché toutes les catégories socioculturelles (MONTIGAUD, 2002).

Néanmoins, le consommateur souhaite retrouver dans le produit transformé les qualités du frais- Notamment la satisfaction gustative- en même temps que la diversité, la praticité et la disponibilité (MICHELON<sup>9</sup>, 2002).

En résumé, de plus en plus de personnes ont tendance à consommer des produits transformés contenant des fruits que les fruits frais eux-mêmes.

### **1.7. Les produits frais non transformés :**

Historiquement le premier importateur/exportateur de l'Algérie, (et le commerce de la datte ne déroge pas à la règle) la France et en général l'Union Européenne ont de sérieux problèmes quant à la consommation des fruits et légumes frais<sup>10</sup>. Une baisse significative de consommation de produits non transformés est observée. Cela s'explique par le changement des modes alimentaires tournés de plus en plus vers les produits transformés ainsi que la hausse des prix des produits frais<sup>11</sup> (CREUSILLET, 2006). Pour exemple, de 1999 à 2003, la France a enregistré une baisse de consommation respectivement de 16 % et 15 % pour les fruits et les légumes frais.

Le graphe à la page suivante est inspiré des données recueillies de l'article de Sophie CREUSILLET pour Le MOCI. Il dévoile la part des principaux pays européens dans la consommation des fruits et légumes frais en kilogrammes, par an et par habitant.

Remarquons que la France, pays de la gastronomie, est classée dernière pour la consommation de fruits et légumes frais.

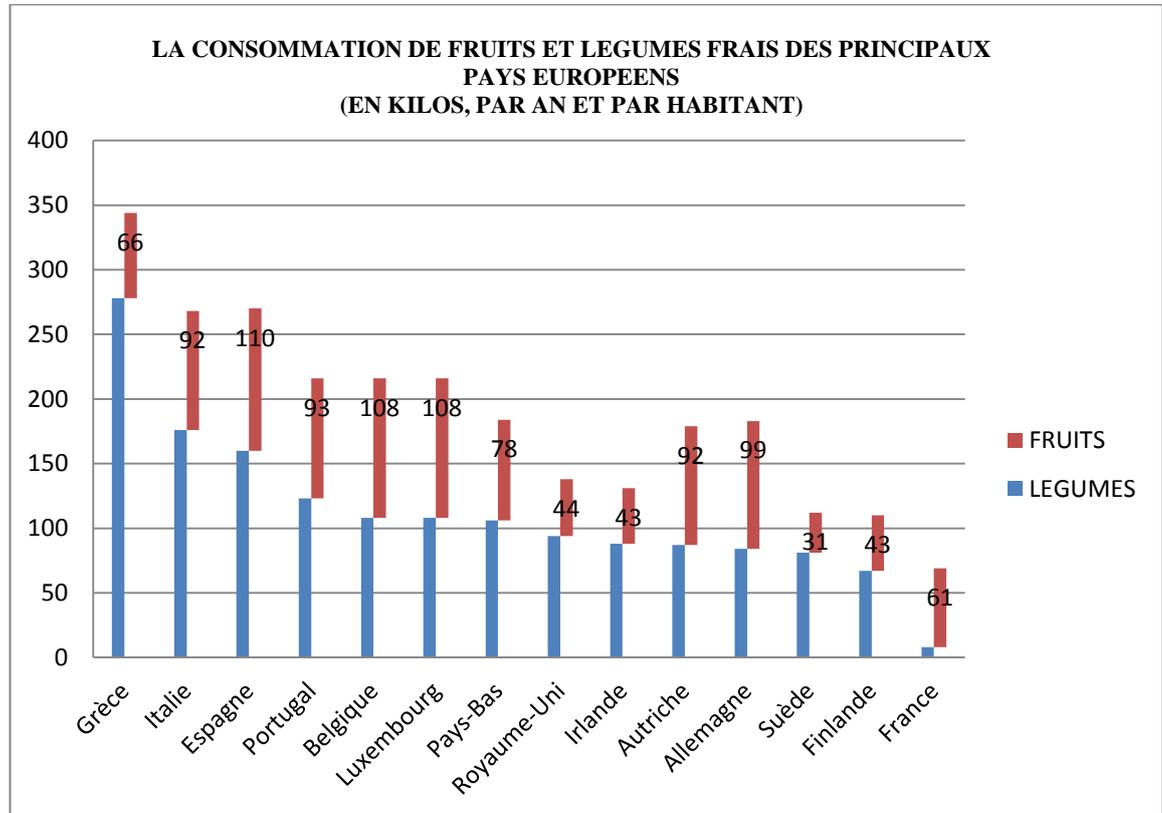
---

<sup>9</sup> Yves MICHELON : DG du FIAC (Fédération française des Industries Aliments Conservés.).

<sup>10</sup> S. CREUSILLET, « Une filière agroalimentaire mise sur l'export : les fruits et légumes frais n'ont plus la cote en Europe », Le MOCI, N° 1756, 25 mai 2006, p. 22.

<sup>11</sup> Idem, p.22.

## Graphique 01 : La Consommation de fruits et légumes frais en Europe.



Source : Graphe élaboré par nos soins à partir des données du MOCI- N°1756- 25 mai 2006.

**Remarque :** Il est nécessaire de revoir la politique d'export des fruits et légumes frais vers d'autres pays que ceux historiques - en l'occurrence, dans le cas de notre étude « la datte »-.

### 1.8. Le marché du bien-être :

Tous les marchés du bio, du bien-être et santé connaissent sans exception un boom<sup>12</sup> ces dernières années. A l'instar des produits agroalimentaires, des secteurs tels que l'édition, le tourisme, les cures de soin et de bien-être et les soins par les plantes (la phytothérapie), ont une croissance annuelle de près de 20% depuis 1990 (LANZMANN, 2004) à l'exemple de Biocoop<sup>13</sup>, 230 points de vente en France en 2004 ou

<sup>12</sup> C. LANZMANN, « Le BUSINESS du BIEN-ETRE fait leur BONHEUR », Management, Mai 2004, N° 109, p. 19.

<sup>13</sup> Idem, p. 20.

Arkopharma<sup>14</sup>, leader européen de la santé par les plantes pour la même année. Cette tendance est impulsée par une volonté clairement soutenue dans les années 1980 d'une « agriculture raisonnée »<sup>15</sup> (DELEAGE, 2005) qui viendrait remplacer les mauvais choix d'une agriculture intensive basée sur une logique purement économique de rendement.

### **1.9. Alimentation santé, les Alicaments :**

Comme l'indique (HERAUD, 2009), le secteur des produits alimentaires liés à la santé du consommateur qu'elle soit « cardiovasculaire, osseuse, digestive, mentale, immunitaire... »<sup>16</sup> est en pleine croissance. Sur le même article, selon Olivier HAUSHEER, en 2008 un quart (25%) des innovations étaient tournées vers le secteur santé. Dans ce cadre-là, après le succès des yaourts au bifidus qui facilitent le transit intestinal, Danone envisage de s'attaquer à la maladie d'Alzheimer pour l'année 2012, grâce à une nouvelle boisson « Souvenaid »<sup>17</sup>.

### **1.10. Les industries agroalimentaires :**

Il existe une grande divergence entre les différentes industries agroalimentaires. Même si elles possèdent la même finalité qui est l'alimentation, les pratiques elles, divergent complètement (AUDROING, 1995). « Quoi de semblable, en effet, entre l'abattage volailles, la conserve de légumes, la fabrication de fromage et l'embouteillage d'eau ? »<sup>18</sup>.

Même si elles appartiennent à un même secteur d'activité, elles n'ont rien en commun. Les industries agroalimentaires diffèrent les unes des autres en amont (source d'approvisionnement, fournisseurs, agriculteurs, etc.). En aval (distributeurs, consommateur final).

---

<sup>14</sup> C. LANZMANN, « Le BUSINESS du BIEN-ETRE fait leur BONHEUR », Management, Mai 2004, N° 109, p. 20.

<sup>15</sup> J-P. MARECHAL, B. QUENAULT et alii, Le développement durable, une perspective pour le XXIe siècle, PUR, 2005, p. 422.

<sup>16</sup> B. HERAUD, « Le marché des aliments santé en pleine forme », Marketing MAGAZINE, n° 127, Décembre 2008-Janvier 2009, p.52.

<sup>17</sup> Idem, p.52.

<sup>18</sup> J-F. AUDROING, Les industries Agro-Alimentaires, Economica, Paris, 1995, p. 5.

L'hétérogénéité<sup>19</sup> des IAA est traduite soit par l'utilisation de produits agricoles différents, soit par les moyens mis en œuvre afin de produire à partir d'une même matière première des produits qui diffèrent.

### **1.11. Le pouvoir alimentaire :**

Depuis la nuit des temps, l'alimentation constitue une arme dissuasive redoutable. Le pouvoir alimentaire qui est démontré à travers des récits de l'histoire peut être exercé de deux manières. La première, pacifique et volontaire de par les aides alimentaires accordées aux pays dans le besoin, légitimant de ce fait un droit d'avis et de contrôle. La seconde, conflictuelle par le rebondissement ou l'exécution de menaces de restriction (embargo et/ou boycott) (BERTRAND, BLANCHET, REVEL et ROGER, 1997).

### **1.12. Des disparités en consommation alimentaire :**

Même si la logique marchande, par l'effet de globalisation, tente à homogénéiser, standardiser la demande, des disparités dans la consommation persistent entre les différents pays, au sein d'un même pays, par des disparités régionales et plus profondes au sein d'une même population cible, par exemple hommes/femmes. Il nous semble impératif de tenir compte de ces considérations afin de ne pas se tromper sur la stratégie à adopter. « Les entreprises doivent donc concilier dans leur offre des couples tels que santé/ plaisir, industrialisation/ naturalité, individualisation/ partage... »<sup>20</sup>.

### **1.13. Les frustrations, maladies de (l'homo consommateur/ l'homo clients) :**

Certains auteurs font la distinction entre le *consommateur* ; celui qui utilise les produits et le *client* celui qui achète (CHETOCHINE, 2005). Le client est confronté à de nombreuses frustrations « avant d'avoir ... le plaisir de consommer, il doit faire face à toutes sortes de contraintes. File d'attente, rupture de stock, espaces de vente trop grands, vendeurs incompétents ou trop présents »<sup>21</sup>. Les promesses de satisfaction, de plaisir et de jouissance immédiate faites par les marques ne sont alors pas respectées.

---

<sup>19</sup> J-F. AUDROING, *Les industries Agro-Alimentaires*, Economica, Paris, 1995, p.49.

<sup>20</sup> P. AURIER, L.SIRIEIX, *Le Marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris, 2004, p.26.

<sup>21</sup> A-C. De PARCEVAUX, « La marque doit être l'ange gardien du consommateur », *Management*, février 2006, p.100.

« Toute satisfaction reportée conduit inmanquablement à la frustration »<sup>22</sup>. Selon Georges CHETOCHINE, la frustration<sup>23</sup> n'est ni une *déception* ni une *contrariété*.

Pour cela, il dénombre sept<sup>24</sup> types de frustration, nous les citerons brièvement :

- *La perte de temps,*
- *La relation aux normes,*
- *La relation à l'Autre,*
- *L'asymétrie,*
- *« Tout à portée de mains en abondance et toujours »,*
- *L'inacceptable imperfection,*
- *La frustration de la frustration.*

Pour défendre sa marque l'entreprise a tout à gagner en exploitant l'anxiété - justifiée ou non- des consommateurs. Par exemple par des mises en garde, elle prévient ses clients sur le risque encouru s'ils étaient tentés par l'attractivité *PRIX* des produits les moins chers du marché. La marque devient alors *l'ange gardien*<sup>25</sup> - dans l'esprit- du consommateur.

## 2. LA MARQUE

L'importance de la marque n'est plus à démontrer car le consommateur s'intéresse beaucoup moins aux caractéristiques physiques du produit, devenues grâce à une concurrence intense, des « pré-conditions », des prérequis (COLLESEI, 2002), qu'aux caractéristiques immatérielles; principalement la marque.

(BORBIE, 2010) dans La revue sciences de gestion Volume 45 n° 242 de mars – avril 2010 rapporte dans son article les propos d'Andrea Semprini (1992) qui définit la

---

<sup>22</sup> G. CHETOCHINE, Le blues du consommateur : Connaître et décoder les comportements de « l'homocliens », Éditions d'Organisation, 2005, p.129.

<sup>23</sup> Définition du Le Petit Larousse Illustré 1998 : En psychologie : la frustration est une « tension psychologique engendrée par un obstacle qui empêche le sujet d'atteindre un but ou de réaliser un désir », p.455.

<sup>24</sup> G. CHETOCHINE, Le blues du consommateur : Connaître et décoder les comportements de « l'homocliens », Éditions d'Organisation, 2005, p.136-149.

<sup>25</sup> A-C. De PARCEVAUX, « La marque doit être l'ange gardien du consommateur », Management, février 2006, p.100.

marque comme étant : « un moteur pour la fabrication de signification à attribuer à un produit »<sup>26</sup>.

La nécessité des marques fut ressentie avec la disparition du *vrac* (KAPFERER, 2007) par souci des concurrents de s'identifier et de se différencier. Néanmoins, nous assistons de nos jours, de plus en plus à une véritable politique basée sur la marque pour ce qui concerne les produits frais.

### **2.1. Prolifération des marques :**

La prolifération des marques est due au nombre croissant de segments de marché où chaque entreprise cherche à se démarquer. Il est à noter que les marques les plus prestigieuses, les leaders, connues du grand public ont toutes plusieurs années d'existence. Des chiffres de 1998 montrent que la moyenne d'âge des marques du secteur automobile est de 95 ans, pour les conserves 60 ans, pour les produits surgelés 45 ans<sup>27</sup>. Donc, la notoriété de la marque se fait au fil du temps.

### **2.2. Notion de capital immatériel :**

Comme pour la marque, il existe un intérêt grandissant du capital Immatériel : brevets, labels, compétences managériales qui souvent, sont véhiculés et communiqués à travers la marque. L'idée que nous venons d'évoquer sur l'importance du capital immatériel est confortée par la théorie basée sur les ressources affirmant que la croissance d'une entreprise et l'acquisition d'une position concurrentielle proviennent de « l'unicité de ressources immatérielles »<sup>28</sup> avec la capacité de les reproduire dans le temps. L'entreprise doit être donc, à l'écoute de ses clients et anticiper leurs demandes, ce qui permet à la marque de gagner en notoriété.

---

<sup>26</sup> F. BOBRIE, « Qu'est-ce qu'une marque de vin ? », Problèmes économiques, mercredi 16 mars 2011, N° 3015, p.38.

<sup>27</sup> C. MICHON, « Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement d'une marque forte », Revue Française du Marketing, 2002, p.39.

<sup>28</sup> U. COLLESEI, « Le Suivi de Marque (Brand Tracking) », Revue Française du Marketing, France, 2002, p.18.

### 2.3. Le capital marque :

Au fil du temps la marque prend de la valeur ; certains auteurs parlent de capital marque. Deux approches sont reconnues dans le cadre scientifique et professionnel (COLLESEI, 2002), (JOURDAN, 2008) :

- a) **l'approche financière** : ajoute de la valeur et définit le prix de vente de l'entreprise par des méthodes comptables et financières de valorisation de la marque.
- b) **L'approche marketing** : où l'image de marque est recherchée à travers des actions marketing. A travers les informations qu'elle émet, la marque influence les décisions des consommateurs. « *Le capital marque réside dans l'information que dispense la marque, qui complète celle que délivrent les autres caractéristiques, intrinsèques ou extrinsèques, du produit ou bien se substitue à elle. Elle se traduit par une utilité spécifique de la marque dénommée capital marque.* »<sup>29</sup>.

Ainsi, 10% des clients fidèles à Volvic représentent 50% de ces ventes (KAPFERER, 2007)<sup>30</sup>.

### 2.4. La marque, un être vivant :

La marque a pris une telle importance auprès des consommateurs que certains auteurs n'hésitent plus à parler de *personnalité de la marque* (GOUTERON, 2006). Contrairement à l'image de marque, qui est une perception du consommateur, la personnalité de la marque est : « l'ensemble des traits de personnalité humaine associée à une marque »<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> P. JOURDAN, « LE CAPITAL MARQUE : En quoi la catégorie de produits influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ? », Revue française du marketing, N° 216-1/5, mars 2008, p.29.

<sup>30</sup> J-N. KAPFERER, LES MARQUES Capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4<sup>e</sup> édition, EYROLLES, Editions d'Organisation, paris, 2007, p.19.

<sup>31</sup> J. GOUTERON, « L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin », Revue française du marketing, N° 207-2/5, avril 2006, p. 44.

Plusieurs caractéristiques définissent la force de la marque, il nous semble intéressant de les connaître. Tiré de l'article de Umberto COLLESEI, revue française du marketing, page 20 les deux auteurs COOPERS et SIMMONS (1997) regroupent ces caractéristiques en trois groupes :

- Description de la marque (brand description)
- Force de la marque (brand strength)
- Avenir de la marque (brand future)

## **2.5. La marque corporate :**

Notons que le découpage que nous venons de citer concerne *la marque produit* car une autre approche tout aussi intéressante parle du concept *la marque corporate*. Donc, selon (Schmidt, 1995) les caractéristiques sont :

- Culture d'entreprise (corporate culture),
- Comportement d'entreprise (corporate behavior),
- Conditions de marché et stratégies (Market conditions and strategies),
- Produits et services (Products and services),
- Communication design (Communication and design).

Pour qu'une marque ait les résultats escomptés c'est-à-dire une reconnaissance, une notoriété et un pouvoir d'influence, il est impératif de prendre en compte toutes ces considérations que ce soit au niveau de la marque produit ou la marque corporate. Une bonne image de marque donne de la force et de l'assurance à l'entreprise.

## **2.6. La durabilité de la marque :**

Longtemps, le couple produit-marché était considéré comme le seul levier valable pour la réussite de l'entreprise. L'intérêt pour la marque de plus en plus grandissant est apparu au cours des années 1980 aux États-Unis. Une marque durable qui suscite l'intérêt du consommateur doit faire partie de son imaginaire et le faire réagir émotionnellement.

(MICHON, 2002) nous donne les composantes d'une marque « forte »<sup>32</sup>. Cette dernière se traduit par une notoriété, une forte identité, une large distribution, des territoires de communication propres à elle et une force d'attachement. Aussi, une marque forte passe essentiellement par quatre périodes :

- a) **Période fondatrice** : où la marque est liée et assimilée directement au produit ou à la technologie.
- b) **Période de découplage** : afin que la marque puisse subsister d'elle-même.
- c) **Période d'enracinement** : la marque n'est plus à faire connaître, elle entre dans l'histoire collective.
- d) **Période d'essaimage** : qui permet à la marque forte d'avoir la capacité de toucher d'autres produits que celui avec lequel elle est née, c'est-à-dire qu'elle n'est plus rattachée au produit à l'origine de son succès. Elle devient de ce fait, créatrice, accompagnatrice de nouveaux produits (une sorte de *Parrainage Immatériel* de nouveaux produits qui sont en train de faire leur preuve). Nous développerons un peu plus loin cette dernière phase par la notion de *stretching*<sup>33</sup>.

Notons que la phase de découplage est critique car si la séparation de la marque (immatériel) du produit (matériel) aux yeux des consommateurs ne se fait pas, la marque risque de disparaître avec la disparition du produit ou de la technologie, par exemple pour cause d'obsolescence comme c'est le cas d'une marque très connue et appréciée à l'époque Polaroid<sup>34</sup>.

Concernant notre cas, la datte « Deglet Nour » d'Algérie et sa commercialisation en tant que produit de terroir, il nous semble important de tenir compte et de tirer avantage du pouvoir de la marque. Pour cela, le développement d'une marque forte ayant la capacité de durer est nécessaire.

---

<sup>32</sup> C. MICHON, « Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement d'une marque forte », Revue Française du Marketing, France, 2002, p.38.

<sup>33</sup> Voir infra, p.31.

<sup>34</sup> C. MICHON, « Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement d'une marque forte », Revue Française du Marketing, France, 2002, p. 39.

## 2.7. L'attachement à la marque :

La première notion d'attachement renvoie en psychologie à l'attachement de l'enfant à sa mère, puis s'élargie aux personnes aimées (famille et amis) pour enfin désigner le lien particulier à l'égard d'un objet, produit (LACŒUILHE et BELAÏD, 2007). L'attachement est caractérisé par un sentiment de proximité émotionnelle<sup>35</sup>.

Comme nous l'avons déjà cité, la marque est une entité symbolique à qui le consommateur confère des propriétés humaines, ce qui rend l'attachement à une marque possible. Elle doit pour cela refléter auprès du consommateur des critères essentiels<sup>36</sup> :

- a) **Un sentiment de nostalgie** : la marque devient une sorte de repère pour le consommateur, elle rappelle des événements du passé ainsi que des personnes liées à ces souvenirs.
- b) **Une concordance d'images** : la marque devient un moyen de communication. Le consommateur s'approprie les valeurs et les traits véhiculés par la marque pour se démarquer et s'affirmer.

Il existe plusieurs méthodes de mesure de l'attachement à la marque (CRISTAU, 2004), (HEIBRUNN, 2001), (LACŒUILHE, 2000). Nous ne nous y attarderons pas. Pour ceux désireux d'approfondir leurs connaissances, nous mettons à leur disposition les références en bibliographie.

## 2.8. La marque entre le réel, le symbolique et l'imaginaire :

Afin d'expliquer la durabilité de certaines marques par rapport à d'autres et le lien qu'elles entretiennent avec leurs consommateurs, nous allons exposer le travail de Lacan sur l'inconscient à travers le concept *des nœuds borroméens*<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> J. LACŒUILHE, S. BELAÏD, « Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? », Revue française du marketing, N° 213- 3/5, juillet 2007, p.9.

<sup>36</sup> Idem, pp.9-10.

<sup>37</sup> <http://www.le-gout-de-la-psychanalyse.fr/?p=155>, visité le 28-05-2011.

L'homme est un être humain social qui a besoin de trois composantes pour vivre. Si la marque peut les lui faire refléter, elle peut ainsi espérer durer.

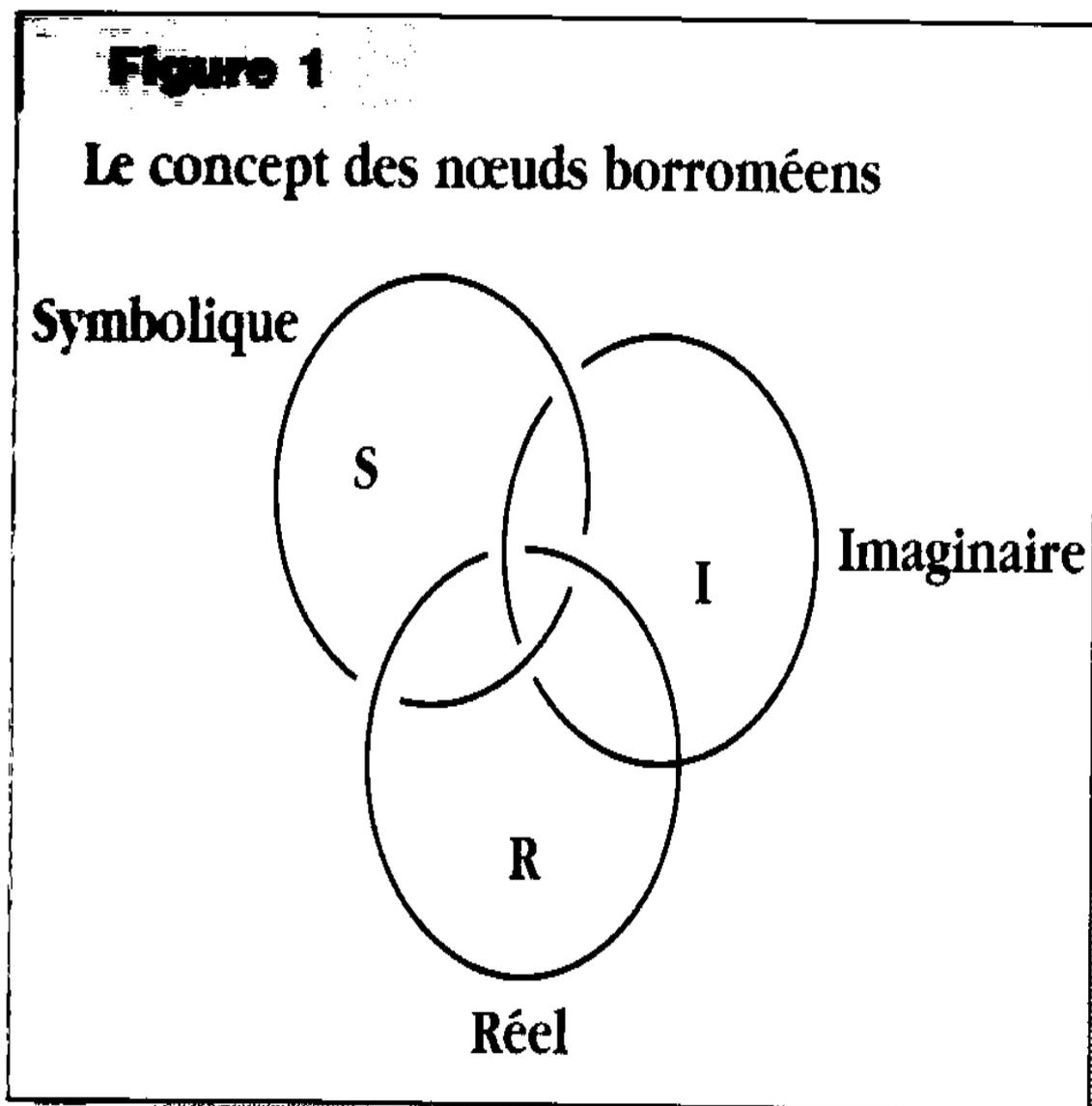
- a) **Le réel** : il est souvent perçu et vécu lors du comportement d'achat du produit ou bien lors de sa consommation dans des endroits spécifiques.
- b) **Le symbolique** : c'est cette appartenance à une certaine catégorie. La marque devient alors un *signe d'appartenance*<sup>38</sup>.
- c) **L'imaginaire** : une capacité par laquelle le consommateur va se projeter dans un monde différent de celui réel, idéal et difficilement accessible.

La figure à la page suivante explique le concept de nœuds borroméens, une conception à la fois stable (des cercles entrelacés) et dynamique (cercles ouverts vers l'intérieur laissant place des interactions).

---

<sup>38</sup> C. MICHON, « Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement d'une marque forte », Revue Française du Marketing, France, 2002, p.41.

Figure 02 : Le concept des nœuds borroméens.

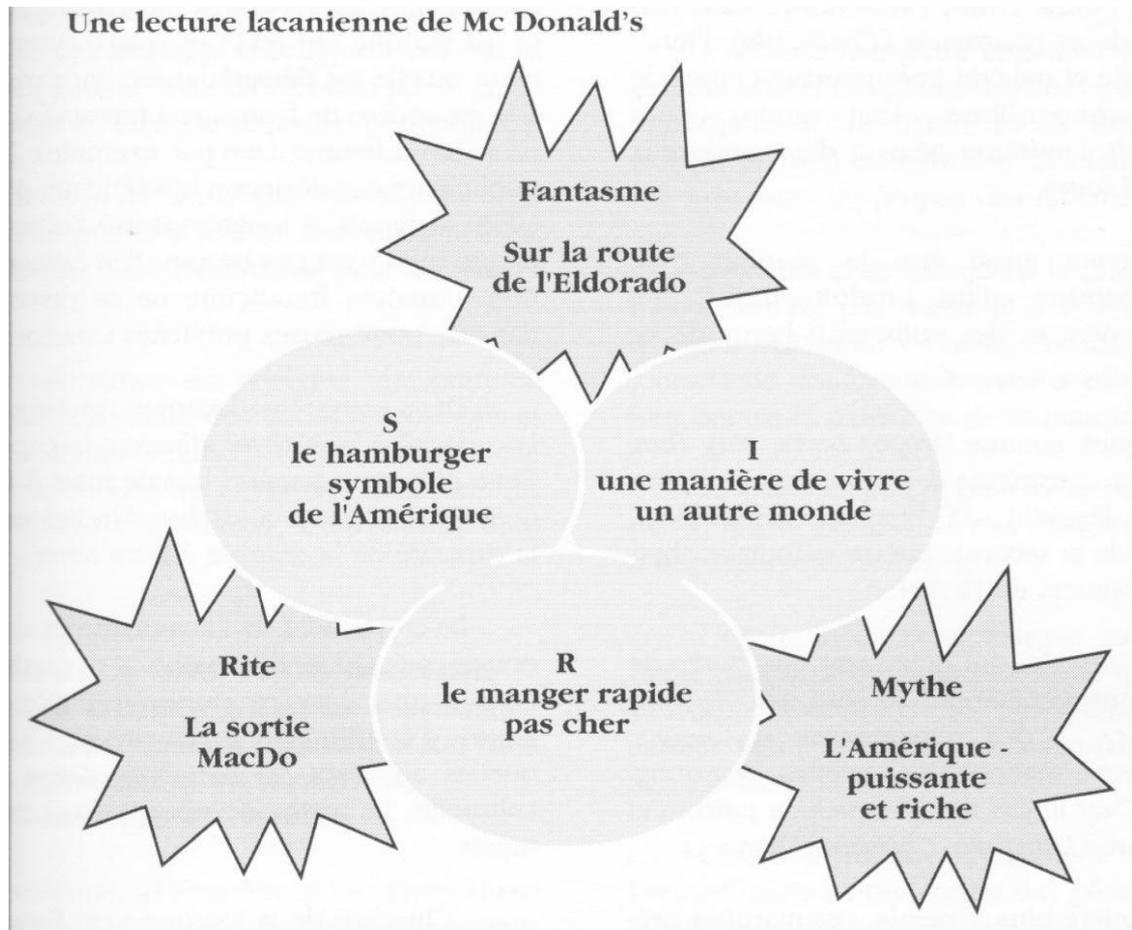


Source : Revue Française du Marketing, France, 2002, p.41.

Pour expliquer la relation qui existe entre le réel, le symbolique et l'imaginaire trois autres concepts sont essentiels à connaître : le rite, le mythe et le fantasme.

Pour une meilleure compréhension de l'idée de Lacan voici l'illustration du cas de « McDonald's »<sup>39</sup>.

**Figure 03 : Une lecture lacanienne de Mc Donald's.**



Source : Revue Française du Marketing, 2002, p.43.

Pour créer une marque forte et durable de la datte « Deglet Nour » d'Algérie il faut prendre en considération les composantes ci-dessus lors de la création de la marque. Cette approche peut aider à faire émerger une marque forte de datte « Deglet Nour » auprès des consommateurs.

Ce qu'il faut retenir c'est que la marque est un construit cognitif regroupant le réel, le symbolique, l'imaginaire. Une bonne utilisation de ces concepts va lui permettre non pas

<sup>39</sup> C. MICHON, " Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement d'une marque forte", Revue Française du Marketing, France, 2002, p.43.

de raconter une histoire mais de faire partie de celle du consommateur à travers le rite, le fantasme et le mythe. Elle doit être dynamique et anticiper les réactions, désirs et attentes des consommateurs.

## **2.9. La marque internationale :**

Nous l'avons déjà dit, il existe des différences qui caractérisent une marque internationale dont la caractéristique principale est la durée. L'objectif de toute marque est de constituer progressivement un capital de notoriété (USUNIER, 1992) car le plus souvent, les caractéristiques du produit en termes de performances sont similaires par l'effet de la concurrence accrue.

Il est très important de noter que cognitivement, les marques à envergure internationale se comptent par dizaines voire centaines<sup>40</sup>. Celles qui réussissent, ont toutes en commun une politique publicitaire importante et qui accompagne la marque dans la durée. Donc, pour qu'une marque devienne internationale - sans compter la qualité du produit qui est un prérequis - elle doit avoir une stratégie de communication *efficace et durable*.

Les marques internationales véhiculent en elles une « image nationale » (SHALOFKY, 1987), jusqu'à ce que le produit devienne emblématique, un produit porte-drapeau à l'exemple de Coca Cola (USA), Danone (France), Buitoni (Italie).

L'idéal pour la Degtet Nour d'Algérie est de réhabiliter son image de marque à l'international par la démonstration à travers la communication de sa supériorité en termes de qualité par rapport à sa concurrente directe la Tunisienne qui est plus ancrée dans l'esprit des consommateurs. Pour cela, il est indispensable de trouver une marque de dattes qui intègre toutes les dimensions internationales.

## **2.10. La création de marque :**

Il serait imprudent de ne pas prendre en compte les différences culturelles, linguistiques, législatives etc... dans la création de la marque.

---

<sup>40</sup> J-C. USUNIER, Commerce entre cultures, tome1, gestion PUF, Paris, 1992, p.253.

Des mesures doivent être prises du point de vue symbolique, visuel et sonore (étude sémiologique). Car ne faut-il pas oublier que même Coca-Cola ne s'appelle plus ainsi en Chine car elle a une connotation négative<sup>41</sup>. Cette même marque qui est vendue sous le nom de « Diet Coke » dans beaucoup de pays. En France le nom utilisé est « Coca Light » car le mot « diète » n'a pas la même signification<sup>42</sup>.

En 2003 un colloque a été organisé à l'Université Paris Dauphine réunissant des avocats, des juristes et des linguistes ainsi que des publicistes qui se sont intéressés à la question de savoir comment certaines marques réussissaient mieux à l'international que d'autres. Marcel Botton PDG de Nomen, agence internationale de création de marque estime qu'une marque est une identité créée afin de durer, par conséquent, elle ne s'invente pas à la légère<sup>43</sup>.

Les entreprises qui aspirent à travailler à l'international doivent prendre en considération les contraintes liées à la traduction. « Le contrôle de la pertinence linguistique internationale est donc devenu indispensable pour s'exporter sans se discréditer. »<sup>44</sup>. En règle générale, une marque créée existe déjà ailleurs. Sur le millier de marques créées à Nomen<sup>45</sup> une seule était réellement et entièrement nouvelle.

L'utilisation de la langue française pour désigner une marque renvoie souvent à la qualité du terroir<sup>46</sup>. C'est pour cela que des pays comme l'Australie, l'Argentine ou le Sénégal n'hésitent pas à utiliser des noms français. C'est pour cela que Xu Bo, premier secrétaire de l'ambassade de Chine en France en 2003 confirme que « les marques françaises ou à connotation française sont bien perçues -[en Chine]-, il y a une affinité sentimentale qu'il faut développer mais il faut bien connaître la civilisation et les coutumes chinoises pour en tirer le meilleur parti ! »<sup>47</sup>.

---

<sup>41</sup> J-C. USUNIER, Commerce entre cultures, tome1, gestion PUF, Paris, 1992, p.253.

<sup>42</sup> Idem, p.254.

<sup>43</sup> C. VOLCLAIR-POUPEE, « Colloque Paris-Dauphine : Au nom de la marque », Le MOCI, N° 1594,17-23 avril 2003, p. 55.

<sup>44</sup> Idem, p.55.

<sup>45</sup> Bureau de développement et de création de marques.

<sup>46</sup> Notion que nous développerons dans le second chapitre.

<sup>47</sup> C. VOLCLAIR-POUPEE, « Colloque Paris-Dauphine : Au nom de la marque », Le MOCI, N° 1594,17-23 avril 2003, p.56.

## **2.11. Les employés et représentants, vecteur de réussite de la marque :**

La performance de la marque est directement liée à la motivation et à l'engagement de ses employés. Représentants, patrons et employés se doivent de véhiculer les valeurs de leur marque pour que le consommateur se sente en confiance. Le premier contact est déterminant. Une étude mondiale du The Brand Union<sup>48</sup> 2006 sur plus de 664 000 employés du secteur bancaire américain démontre que 70 % de la perception du consommateur est en rapport direct avec l'expérience et avec les représentants de la marque. 68 % des clients laissent tomber cette dernière parce qu'ils ont eu une mauvaise expérience, contre 41 % se disent fidèles à la marque car le rapport qu'ils entretiennent avec ses représentants est positif.

Une bonne communication en interne permettrait une harmonisation des valeurs et principes que véhicule la marque. L'engagement des employés constituera donc un accélérateur de performance (RICOU, 2009). Pour cela la maîtrise de trois points est essentielle :

- Un leadership qui motive les collaborateurs à croire en leur marque,
- Une communication et une imprégnation des valeurs et de la vision de la marque,
- Une implication du personnel et collaborateurs par l'instauration d'un sentiment d'appartenance à une même cause (une relation à long terme).

## **2.12. Le territoire, une marque :**

Les territoires utilisent de plus en plus les méthodes des entreprises en matière de management et pratiquent leur marketing (PINEL, 2010).

### **a) Origine :**

Afin de dynamiser la production locale et celle des produits de terroir, beaucoup de collectivités se lancent dans la valorisation du territoire qu'elles occupent.

---

<sup>48</sup> S. RICOU, « Les employés, facteur de réussite pour la marque », MARKETING MAGAZINE, N° 128, Paris, février 2009, p.24.

Dans une logique de concurrence entre les territoires, instaurée par l'effet de la mondialisation, chaque ville, région, chaque territoire est amené à utiliser le marketing pour attirer les investissements et se développer - selon la politique choisie - des points de vue économiques et sociaux (par exemple augmentation de la population). De ce fait, un concept nouveau - ou plutôt d'actualité - intéressant est évoqué dans la revue Marketing Magazine. C'est celui du *Marketing des territoires* (MT) qui, en réalité, existe depuis la fin du XIX siècle (NEBIA, 2011). Les travaux de WARD (1998) démontrent que dès 1850 les territoires ont usé de méthodes d'attractivité<sup>49</sup>. Ce qui est nouveau par contre, c'est l'utilisation des techniques du marketing moderne.

#### **b) La notion d'attractivité :**

L'attractivité renvoie à la capacité à attirer durablement des ressources humaines, économiques et financières. Donc, une bonne communication de la part des responsables - en l'occurrence les maires - permettrait d'impulser des activités liées à la date et à tout le territoire. Pour cela il faut soit faire appel à des professionnels, soit en être, à l'exemple de la France avec Georges Frêche (HEC) maire de Montpellier et de Jean Bousquet créateur de la marque Cacharel pour Nîmes<sup>50</sup>, précurseurs dans les années 1970. Tous les deux ont permis à leurs villes respectives de devenir de véritables marques. D'autres villes ont suivi l'exemple.

**Figure 04 : Logotype de Bretagne International.**

Nous mettons en annexe (01) pour exemple la brochure 2011 pour les investissements en Bretagne qui devient grâce au marketing *Territorial* la marque BRETAGNE INTERNATIONAL<sup>51</sup>.



Source : [www.bretagne-international.com](http://www.bretagne-international.com)

<sup>49</sup> M-U. PROULX, D. TREMBLAY, « Marketing territorial et positionnement mondial » *Global positioning of the peripheries with territorial marketing*, Géographie, économie, société, Lavoisier, 2006/2 Vol. 8, p. 241.

<sup>50</sup> A. NEBIA, « la marque & le territoire », *MARKETING MAGAZINE*, N° 148, avril 2011, p.29.

<sup>51</sup> Bretagne International / CRTB Gratien / INRIA / Port de Lorient, January 2011, [www.bretagne-international.com](http://www.bretagne-international.com).

C'est ce même marketing qui a permis au petit état du Qatar d'abriter la coupe du monde 2022 face à des géants tels les Etats Unis.

**c) Définition :**

(GOLLAIN, 2010)<sup>52</sup>, Directeur de la DADT, Direction de l'Attractivité Durable des Territoires de la région Île-de-France dans son ouvrage « Réussir son marketing territorial en 10 étapes » nous donne une définition très précise : « Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle de ses concurrents. Cette activité est généralement pilotée par des agences de développement pour le compte d'autorités publiques ou d'acteurs privés »<sup>53</sup>.

En comparaison aux marchés nord-américains et européens, les pays en développement en matière de politique marketing sont caractérisés par une faiblesse institutionnelle et d'infrastructures publiques. Celles privées ne répondent généralement pas aux normes (l'emballage, chaîne de froid, etc.) et sont souvent déconnectées de la réalité des marchés (REARDON, 2005).

Le manque de maîtrise du marketing est un facteur important d'échec lors de la commercialisation des produits à l'international.

**2.13. Le stretching :**

A l'exemple de Danone avec sa marque vedette « Taillefine » le stretching<sup>54</sup>, étirage en français, s'avère être une stratégie importante pour renforcer la position de la marque et gagner en part de marché. (KAPFERER, 2007) parle quant à lui de notion d'« extension »<sup>55</sup>.

---

<sup>52</sup> Le Blog de Vincent GOLLAIN est sur <http://www.marketing-territorial.org>, visité le 09-06-2011.

<sup>53</sup> A. PINEL, « MARKETING TERRITORIAL ET ÉVALUATION DES ÉVÉNEMENTS, Étude de cas : La région Limousin et les événements de la Maison du Limousin à Paris », Mémoire du Master 2 professionnel, Paris 3 – Sorbonne Nouvelle, September 2010, p.10.

<sup>54</sup> M-P. GRÖNDAHL, « Taillefine Le gros coup marketing de Danone », Management, Novembre 2002, N° 92, p. 32.

<sup>55</sup> J-N. KAPFERER, LES MARQUES Capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4<sup>e</sup> édition, EYROLLES, Editions d'Organisation, paris, 2007, p.485.

La technique consiste à choisir une marque qui soit forte - après que celle-ci ait fait ses preuves- puis de l'étendre à d'autres produits, d'autres secteurs.

**a) Le cas Taillefine :**

L'exemple de Taillefine comme cité par (GRÖNDAHL, 2002) dans la revue Management, est révélateur de l'intérêt que suscite une telle stratégie.

Le secteur grâce auquel le stretching est né n'est autre que celui du luxe des produits dérivés avec (Dior, Cartier ou Gucci)<sup>56</sup>.

Revenons à Taillefine. C'est une marque qui a succédé à celle de Gervais 0% où, dès 1964<sup>57</sup> les produits 0% de matière grasse sont apparus. Mettant en scène pour le cas de Gervais 0%, de fortes dames et de ce fait, se positionner dans les produits d'amaigrissement.

Néanmoins, le changement stratégique qu'a opéré Danone - à l'époque, visionnaire - lui a permis quelques années plus tard de mieux résister que ses concurrents à la crise du « light »<sup>58</sup>, en passant du marché du dictat de la mode et des régimes contraignants à celui du bien-être et de la santé. Par ailleurs, ce changement est mis en évidence par une étude chronologique des publicités de l'entreprise Danone<sup>59</sup>.

La crise qui a touché le secteur du light précité vers les années 1990 où les marques n'arrivaient pas à tenir leurs promesses, a permis à Taillefine de sortir gagnante étant donné que, des années auparavant, celle-ci s'est positionnée dans un micro segment : celui des produits santé et bien-être. De 1997 à 2001 la ligne minceur de Danone pour le secteur des produits frais s'est vu prendre du poids. Passant de 500M euros de chiffre d'affaires à 900 M euros.

---

<sup>56</sup> M-P. GRÖNDAHL, « Taillefine Le gros coup marketing de Danone », Management, Novembre 2002, N° 92, p. 32.

<sup>57</sup> Idem, p. 32.

<sup>58</sup> A. PINEL, « MARKETING TERRITORIAL ET ÉVALUATION DES ÉVÉNEMENTS, Étude de cas : La région Limousin et les événements de la Maison du Limousin à Paris », Mémoire du Master 2 professionnel, Paris 3 – Sorbonne Nouvelle, September 2010, p.10.

<sup>58</sup> M-P. GRÖNDAHL, « Taillefine Le gros coup marketing de Danone », Management, Novembre 2002, N° 92, p. 34.

<sup>59</sup> Idem, p. 34.

Avec une cinquantaine de références en 2001<sup>60</sup>, Taillefine touche aussi bien les produits frais (fromage blanc, yaourt et crèmes dessert), que les biscuits (LU) et l'eau.

L'avantage d'une telle démarche - si cette dernière aboutit à un succès- est qu'à l'exemple des biscuits Taillefine de LU, les produits se vendent 50% plus cher<sup>61</sup> que ceux non allégés du même secteur.

#### **b) Les règles du stretching :**

Mais en pratique, réussir le stretching n'est pas chose facile. Selon Alix BRIJATTOF<sup>62</sup> (GRÖNDAHL, 2002), une telle stratégie nécessite que la marque soit forte dans son secteur d'origine, impose de la discipline et de la cohérence. Prenons le cas de Coca-Cola avec ses 125 ans<sup>63</sup> d'existence le 8 mai 2011, leader mondial des boissons gazeuses non alcoolisées et qui n'envisage pas d'étendre sa marque star sur les autres produits ne contenant pas du cola ; Jus de fruits, café, etc... « Nous avons fait des tests, reconnaît John Farrell, le patron de la stratégie de la compagnie. Mais cela ne marche pas. Les consommateurs n'achètent pas du Coca-Cola pour avoir du jus d'orange ou de citron. »<sup>64</sup>.

Interviewé par Marie-Pierre GRÖNDAHL pour le compte du magazine Management N° 92, Novembre 2002, Dr. Alix BARJATTOF énumère quatre avantages à adopter le stretching :

- La réduction des dépenses (moins de marques/ secteur),
- La fidélisation de la marque par sa confirmation,
- La création de nouvelles occasions de consommation,
- La conquête de nouvelles parts de marché.

---

<sup>60</sup> M-P. GRÖNDAHL, « Taillefine Le gros coup marketing de Danone », Management, Novembre 2002, N° 92, p. 33.

<sup>61</sup> Idem, p. 34.

<sup>62</sup> Consultante en développement de marques.

<sup>63</sup> LEFIGARO, « A 125 ans, Coca-Cola pense pouvoir grandir encore », Le Quotidien d'Oran, l'actualité Autrement Vue, Jeudi 19 mai 2011, p. 17.

<sup>64</sup> Idem, p. 17.

### 3. LES RISQUES ET QUALITE

La notion de risque est ici au pluriel car polysémique. Ce terme « risque » est utilisé dans différents domaines. A travers cette section, nous tenterons de l'expliquer afin de le comprendre.

#### 3.1. Consommation et peur alimentaire :

En matière de consommation alimentaire, le plaisir et la peur se trouvent mêlés (GURVIEZ, 2001). C'est pour cela que les tendances observées en communication et publicités font le lien - souvent étroit- entre le produit, l'origine et l'authenticité pour des produits qui sont pour la plupart, tels que les décrit (FISCHLER, 2001) des *OCNI (Objets Comestibles Non Identifiés)*.

Une communication et une argumentation souvent technique des spécialistes de l'agroalimentaire par des chiffres - pourtant justifiés et avérés- ne permettent pas de diminuer les peurs des consommateurs qui proviennent d'une toute autre logique pas forcément « irrationnelle »<sup>65</sup>.

Le paradoxe de la peur face aux aliments est que malgré d'importants progrès en matière de sécurité alimentaire jamais atteint auparavant, la peur est à son paroxysme. (FISCHLER, 2001) distingue trois caractéristiques universelles qui expliquent une telle peur de la part du consommateur :

- L'incorporation,
- La pensée classificatoire : l'être humain a un besoin inconditionnel de classifier les choses, de les ordonner (FISCHLER, 2001). Tout ce qui n'entre pas dans une catégorie, dans un moule fait alors partie du désordre - chose que l'être humain ne maîtrise pas-. C'est pour cela que selon les différentes cultures, la consommation alimentaire obéit à chaque fois à des règles différentes. « La culture d'un peuple, son système alimentaire sont un ensemble extraordinairement complexe de règles de compatibilité et d'incompatibilité, de

---

<sup>65</sup> P. GURVIEZ, « Le marketing face aux peurs alimentaires : présentation », REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 183/184, 2001/3-4, p. 3.

prescriptions et de prohibitions, une grammaire et une syntaxe qui disposent qui doit manger quoi, comment, quand, où et dans quelles conditions. »<sup>66</sup>,

- Le « Paradoxe de l'omnivore » : les frontières de la Néophilie et la Néophobie sont très étroites, voire même, elles se chevauchent. Ces deux états sont en continuelle confrontation. Le consommateur recherche à la fois de nouvelles expériences alimentaires et a en même temps très peur de tout produit qui ne lui est pas familier. Ce paradoxe explique en partie les réactions opposées, face aux diminutions des risques alimentaires par une augmentation de la peur.

Les limites d'un marketing transactionnel résident dans le fait que ce dernier s'attache le plus souvent à des caractéristiques dites rationnelles, mesurables par rapport aux autres qui sont plus intrinsèques.

Sur son papier intitulé « Crise alimentaire ou crise du marketing ? », (FILSER, 2001) cite les travaux de RITZER (1996) sur la théorie de « Macdonalisation »<sup>67</sup> où toutes les caractéristiques mises en œuvre pour adapter la demande à l'offre sont de l'ordre du quantifiable :

- La recherche de l'efficience (Crise de l'ESB),
- La prédominance des indicateurs mesurables (volume, part de marché),
- La valorisation du « prévisible »,
- Le contrôle continu sur l'ensemble de toute la filière.

Néanmoins, ces caractéristiques à elles seules ne sont plus suffisantes pour la résolution des crises et l'apaisement des craintes des consommateurs. Ces derniers ne font pas confiance à la science et au progrès en ce qui concerne leur alimentation. De ce fait, lors d'une crise, une communication par une argumentation rationnelle ne tenant pas compte de valeurs plus profondes, va bien au contraire accentuer la peur du consommateur.

---

<sup>66</sup> C. FISCHLER, « La peur est dans l'assiette », REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 183/184, 2001/3-4, pp. 8-9.

<sup>67</sup> Idem, p.14.

« Si le consommateur remet en cause cette valorisation de la science, et doute de la légitimité des institutions qui s'en réclament, l'intensification du recours aux arguments rationnels ne fera qu'affaiblir encore sa confiance dans le système économique concerné (ici, la filière agroalimentaire) et le conduira à rejeter plus encore ces produits. »<sup>68</sup>.

### **3.2. Le risque alimentaire :**

L'accentuation et la répétition des crises de plus en plus rapprochées ces dernières années dans le secteur agroalimentaire sont des signes révélateurs d'une rupture de la demande et du manque de crédibilité des modèles dominants de modélisation de la demande auprès du consommateur postmoderne (FILSER, 2001). Selon le même auteur, les scientifiques et managers s'accordent à dire que les explications des comportements des consommateurs ne sont plus pertinentes. « risque perçu, qualité perçue et confiance font un retour en force dans les modèles explicatifs de la décision d'achat. »<sup>69</sup>.

### **3.3. Le risque entre réalité et perception :**

La perception du risque est une réalité en soi, nous entendons par réalité, dans ce paragraphe parler du risque réel, existant et avéré. Le premier renvoie plus un effet psychologique chez le consommateur de l'ordre psychosomatique. La notion de risque alimentaire a deux sens. Le premier, historique, vient du fait que le risque était lié à la difficulté d'accès à la nourriture. C'est toujours le cas des pays en développement. (Food security)<sup>70</sup>.

Le second touche les populations les plus riches où le risque cette fois est de nature sanitaire, lié à l'hygiène imposée tout au long du circuit, de la production à la consommation (Food safety)<sup>71</sup>.

---

<sup>68</sup> C. FISCHLER, « La peur est dans l'assiette », REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 183/184, 2001/3-4, p. 15.

<sup>69</sup> M. FILSER, « Crise alimentaire ou crise du marketing ? », REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 183/184, 2001/3-4, p. 12.

<sup>70</sup> P. AURIER, L. SIRIEIX, Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004, p.27.

<sup>71</sup> Idem, p.27.

Le marketing agroalimentaire va quant à lui s'intéresser au risque réel par des mesures de contrôle. Un acte obligatoire en continu, en amont et en aval du processus de production jusqu'à la commercialisation du produit pour un maintien de la qualité. Aussi, le marketing agroalimentaire fait face à une autre forme de risque, c'est le risque perçu par le consommateur et qui dans beaucoup de cas n'est pas avéré. Ici, le rôle du marketing est de rassurer, de réduire à défaut de stopper ce mouvement « de panique » qui souvent nuit énormément aux entreprises avec des « conséquences désastreuses »<sup>72</sup>.

Les causes de ce risque peuvent être des cas isolés à l'exemple de Perrier aux États-Unis, par une médiatisation intense faisant état de traces de benzène dans certaines bouteilles. Après cela Perrier s'est vu obligé de céder son capital à Nestlé. Dans d'autres cas, beaucoup plus profonds, par une propagation de rumeurs infondées. Quant au risque réel c'est tout simplement l'échec du marketing du moment où ce dernier se doit d'être en avant de toutes les étapes du processus et accompagner toutes les fonctions de l'entreprise.

Nous devons donc distinguer le risque alimentaire réel de celui perçu et dont le marketing a la lourde tâche de prendre en compte et de résoudre.

### **3.4. Les risques et le marketing :**

Dans le livre *Le Marketing des produits agroalimentaires*, une notion intéressante du risque est développée. Cette dernière diffère d'une discipline à l'autre. Les biologistes parlent de facteurs de risque, quant aux économistes, eux, ils calculent le risque par des probabilités.

Pour le marketing c'est le risque perçu qui est mis en avant du fait de l'incorporation lui donnant une dimension particulière. Le risque perçu est intimement lié à la qualité perçue, pour ce, il est important d'avoir une bonne stratégie de communication réduisant le risque perçu par le consommateur. Le risque perçu peut-être directement lié à la personne qui achète le produit par exemple peur d'attraper une gastroentérite, ou un risque pour son environnement le plus proche sa femme, ses enfants, ses invités. Donc, un risque est ressenti par le consommateur lorsque ce dernier est confronté à un produit

---

<sup>72</sup> P. AURIER, L. SIRIEIX, *Le Marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris, 2004, p.28.

qu'il ne connaît pas, ou dont les caractéristiques sont légèrement ou totalement modifiées.

### **3.5. Les indicateurs de risque :**

Dans le cas des produits agroalimentaires, La qualité a une relation directe avec le risque. C'est-à-dire que plus la qualité perçue chez le consommateur augmente, plus le risque perçu diminue et vice-versa.

Pour cela, le consommateur se munit d'indicateurs lui permettant d'avoir une estimation de la qualité et en parallèle le risque qu'encourt la consommation. Il existe deux types d'indicateurs, des indicateurs intrinsèques et des indicateurs extrinsèques<sup>73</sup>. Pour les indicateurs intrinsèques, comme l'apparence du produit, la forme, la taille, la couleur ; toute modification induit un changement de comportement du consommateur qui va avoir une perception d'un risque plus élevé.

Aussi, des indicateurs extrinsèques comme pour le changement de prix, de nom ou des espaces de vente, vont avoir un effet soit positif soit négatif sur la perception du risque chez le consommateur.

Sur la même question, (AURIER et SIRIEIX, 2004) donnent des attributs à la qualité et qui sont de deux types :

- a) **Des attributs d'expérience**, après utilisation du produit le consommateur acquiert une expérience positive ou négative qui lui permet de juger le produit par exemple pour la question de la qualité gustative, de qualités nutritionnelles, la fraîcheur, etc.
- b) **Des attributs de confiance**, le consommateur fait confiance à des signes privés comme une marque ou publics comme un label. Par exemple<sup>74</sup>, le label AB (Agriculture Biologique) rassure le consommateur sur la non utilisation d'engrais chimiques lors de la production.

---

<sup>73</sup> P. AURIER, L. SIRIEIX, Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004, p.31.

<sup>74</sup> Idem, p.32.

C'est pour cela que dans certaines publicités d'eau minérale (Vittel), de boisson gazeuse (7 UP) il est dit : qu'il n'y a que la bouteille qui change.

### **3.6. Notions de produits nouveaux et de risque vital en alimentation :**

Une bonne alimentation est en relation directe avec la santé et le bien-être de l'individu. Elle peut, dans le cas contraire, constituer un risque vital<sup>75</sup>. Cet acte naturel et fondamental procure à la fois une satisfaction et une peur quand l'aliment est nouveau<sup>76</sup>.

Les habitudes alimentaires sont acquises dès l'enfance (BERGADAÀ et URIEN, 2006) et sont souvent influencées par le contexte religieux, socioculturel, économique, etc... Néanmoins, la curiosité (de nouvelles sensations et expériences) conduit le consommateur à adopter des goûts nouveaux (néophilie alimentaire).

Les nouveaux produits mis sur le marché, de différentes origines, amènent le consommateur à une certaine méfiance car il perçoit un risque alimentaire du fait de *l'inconnu* (néophobie alimentaire).

DABI et FOURQUET (2000) parlent du risque connu et du risque subi. Ce dernier est ressenti lorsque le consommateur n'a pas ou peu d'informations sur le nouveau produit, aliment. Il existe plusieurs dimensions donnant au consommateur cette perception du risque. Nous en citerons trois :

#### **a) Les dimensions économiques et sociales :**

Les disparités en termes de revenus jouent un rôle important dans le degré de perception du risque. Par exemple les consommateurs à faible revenu seront moins sensibles au risque et prendront, de ce fait, des décisions à risque plus élevé que les consommateurs à revenu élevé. C'est ce qu'a démontré une étude menée en Angleterre où l'obésité dans les catégories sociales inférieures (niveaux 4 et 5) est de 50 % supérieure chez les hommes et de 100 % chez les femmes par rapport aux catégories sociales supérieures (niveaux 1 et 2).

---

<sup>75</sup> M. BERGADAÀ, B. URIEN, "Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation", Revue Française de Gestion, 3/2006 (n° 162), p.127.

<sup>76</sup> Idem, p.127.

La dimension sociale à travers la symbolique sociale détermine le niveau de perception du risque chez les consommateurs. Par exemple la viande de cheval aura beaucoup de peine à être commercialisée car ce dernier est considéré comme un animal de compagnie.

Aussi, MERDJI (2002) indique que le problème des OGM n'est ni une question de goût, ni d'aspect visuel, ni de sécurité, mais d'ordre éthique par une introduction de la technologie dans un système vivant et naturel.

**b) Les dimensions contextuelles :**

Selon le contexte, la perception du risque diffère. Le produit est acheté dans un contexte spatio-temporel.

SIRIEIX (1999) distingue trois caractéristiques<sup>77</sup> :

- *Le lieu* (repas chez soi, à la cantine, au restaurant),
- *Le moment* (lors du repas, en dehors du repas),
- *L'occasion* (ordinaire, festive, seul ou accompagné d'amis, famille).

**c) Les dimensions psychologiques, culturelles :**

Nous l'avons déjà évoqué, l'alimentation est un acte intime qui concourt au maintien de la vie du fait de l'incorporation. Mais elle peut, si l'aliment est considéré comme malsain causer la mort. Selon le degré de perception du risque vital, les nouveaux produits génèrent une anxiété<sup>78</sup> à l'égard de la mort.

La religion « ...a un impact significatif sur l'attitude que l'individu développe à l'égard de son corps, de sa santé ... Les convictions religieuses jouent donc un rôle très important dans la manière dont nous nous alimentons. Christianisme, Judaïsme, Islam, Bouddhisme ou Hindouisme, toutes ces religions formalisent des règles spécifiques sur le plan de l'alimentation. Ces pratiques sont

---

<sup>77</sup> M. BERGADAÀ, B. URIEN, « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation », *Revue française de gestion*, 3/2006 (n° 162), p.130.

<sup>78</sup> Idem, p.128.

génératrices d'exclusion des individus qui n'ont pas les mêmes pratiques culinaires, mais aussi de lien social. »<sup>79</sup>.

Il est très important de développer la symbolique qu'a la datte dans l'alimentation (coutumes et pratiques). Dans l'hypothèse où nous partirons de l'optique marketing ethnique, il serait important et judicieux de prendre en compte l'histoire qui lie la datte à l'Islam.

Nous mettons en encadré le récit de 1983 du général DAUMAS où, selon lui, lors de la période coloniale de l'Algérie, l'Emir Abdelkader lui aurait expliqué que la nourriture transmet au mangeur ses propriétés (BENKEIR, 2000) :

#### **Encadré 01 : « Cinq mangent cinq ».**

« Sur la terre, il y a cinq peuples qui ont du goût pour cinq animaux différents, dont ils contractent les habitudes. Les Chrétiens mangent le porc : ils ignorent le sentiment de la jalousie, et sont en général gourmands et cupides. Les Turcs mangent le cheval : leur cœur est endurci ; ils manquent totalement de miséricorde. Les Egyptiens mangent les rats : comme eux ils sont portés aux larcins. Les Nègres mangent les singes : Ils sont passionnés par la danse. Les Arabes mangent le chameau : comme lui, ils sont très disposés à la rancune. ».

Source : Islam et interdits alimentaires : juguler l'animalité, 2000, pp. 177-178.

### **3.7. L'incertitude, sentiment générateur de perception du risque :**

L'incertitude des risques alimentaires inhérents augmente la perception du risque vital qui de nos jours, est à son paroxysme. L'incertitude peut être totale. Dans ce cas, il y a tout simplement refus d'achat de la part du consommateur. Elle peut être partielle.

---

<sup>79</sup> M. BERGADAÀ, B. URIEN, « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation », *Revue française de gestion*, 3/2006 (n° 162), p.132.

Dans ce cas, le comportement du consommateur va être de comparer les produits, les marques, les origines puis de choisir le produit qui jouit d'une bonne réputation, généralement familial. Le plus souvent un produit de marque connue.

Nous pouvons classer<sup>80</sup> les risques perçus par le consommateur selon la grille suivante :

- **Risque de performance** : valeur nutritionnelle, gustative, etc.,
- **Risque financier** : une perte d'argent (mauvais choix lors de l'achat),
- **Risques physique** : rapport direct avec la santé du consommateur,
- **Risque psychologique** : une perte identitaire.

(MOULINS, 2004) en dénombre deux<sup>81</sup> autres :

- **Risque social** : réaction de la communauté par l'exclusion sociale,
- **Risque de perte de temps** : remplacement ou autre.

### **3.8. La résolution du risque vital :**

Plusieurs méthodes sont mises en œuvre afin de réduire le risque alimentaire vital (BERGADAÀ et URIEN, 2006) citent trois stratégies :

#### **a) La gestion sociale du risque vital objectif :**

A travers le marketing social, un concept qui nous vient des États-Unis par la pensée de « l'utilitarisme », le principe est la procuration et le partage du bonheur pour le plus grand nombre de gens. Pour atteindre l'objectif, des pressions sont faites par le biais du marketing de masse.

#### **b) La cogestion « distributeur-consommateur » une approche managériale :**

Cette approche est basée sur la mise en place d'une relation de confiance partagée. L'idée est d'impliquer le consommateur de plus en plus éduqué et averti, tout au long de la chaîne agroalimentaire à l'aide du marketing

---

<sup>80</sup> Adaptation au produit alimentaire de Brunel et Pichon (2002) de la classification de Jacoby et Kaplan (1972), tiré de « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation », *Revue française de gestion*, 3/2006 (n° 162), p. 134-135.

<sup>81</sup> J-L. MOULINS, « Risque perçu et fidélités à la marque : une analyse exploratoire », *Revue française du marketing*, N° 199-4/5, octobre 2004, p.89.

relationnel<sup>82</sup>. Par cette implication (idées et recommandations), le consommateur devient alors entrepreneur. La confiance peut être établie et renforcée par :

- *Le renforcement de la compétence perçue du producteur* par des signes de qualité par exemple le label «AB »<sup>83</sup> assure que le produit contient au moins 95 % d'éléments biologiques, peu traité chimiquement et sans OGM<sup>84</sup>. Notons que cette pratique a conduit à une prolifération de signes plus ou moins crédibles (AMALOU et CLEMENT, 2004),
- *Le renforcement d'appartenance à une communauté et d'entente au sein de la filière* : le sentiment d'une bonne entente des vendeurs et des acheteurs augmente la confiance chez les consommateurs. Ce lien est traduit à travers les coopératives, les groupements professionnels tels que « artisan-boulangier »<sup>85</sup>,
- *Le renforcement de la puissance, réputation des industriels et des distributeurs* : souvent par une politique basée sur la marque et l'image qu'elle véhicule comme la taille de l'entreprise, du chiffre d'affaires, etc.,
- *Le renforcement de l'image d'intégrité de l'ensemble des acteurs de la filière* par une communication des valeurs éthiques à travers un engagement spatio-temporel.

**c) La gestion individuelle du risque :**

A travers le « self » - l'estime de soi- le consommateur va soit réduire son sentiment du risque alimentaire perçu vital, souvent associé à la perte du self par la mort (un risque obsessionnel d'empoisonnement), soit augmenter la tolérance à ce risque.

---

<sup>82</sup> « Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser... par l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur... Théoriquement, le marketing relationnel vise à développer la relation en dehors même des moments de consommation ou d'achat et s'oppose ainsi au marketing transactionnel. », <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-relationnel>, visité le 31/05/2011.

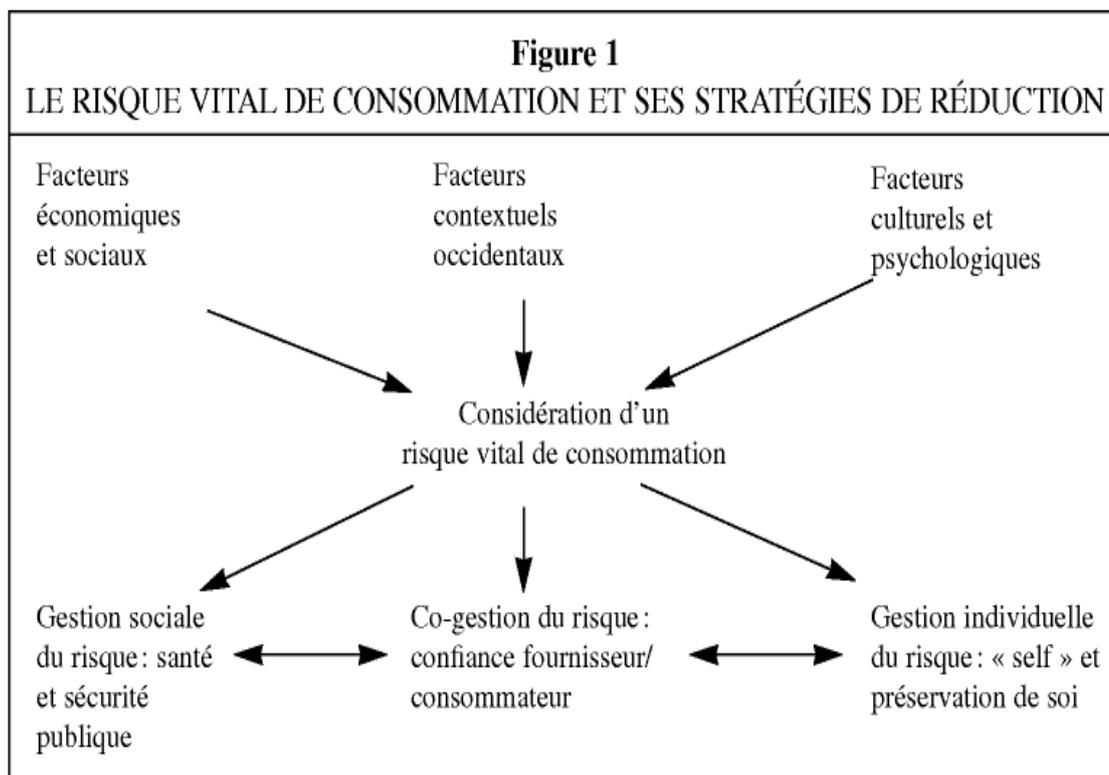
<sup>83</sup> Agriculture Biologique.

<sup>84</sup> Organisme génétiquement modifié.

<sup>85</sup> M. BERGADAÀ, B. URIEN, « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation », *Revue française de gestion*, 3/2006 (n° 162), p.138.

La figure ci-dessous, des travaux de (BERGADAÀ et URIEN, 2006), nous illustre bien la notion de risque vital de consommation et les stratégies émises afin de le réduire.

**Figure 05 : Le risque vital de consommation et ses stratégies de réduction.**



Source : M. BERGADAÀ et B. URIEN, *RFG* 3/2006 (n° 162), p.140.

### 3.9. La sécurité sanitaire :

La sécurité sanitaire des aliments est définie par les normes ISO 22000 comme suit : « sécurité des denrées alimentaires ; concept impliquant qu'un aliment ne causera pas de dommage au consommateur lorsqu'il est préparé et/ ou ingéré selon l'usage prévu »<sup>86</sup>.

Le secteur agroalimentaire est de loin le plus exposé à la problématique de sécurité sanitaire des aliments. En effet, réduire le risque alimentaire amènerait le consommateur

<sup>86</sup> D. BLANC, ISO 22000, HACCP et sécurité des aliments, édition Afnor, 2010, p.6.

à accorder plus de confiance. Cette problématique est assez développée dans les pays où « l'exigence quantitative »<sup>87</sup> est satisfaite.

La sécurité sanitaire concerne l'ensemble du circuit agroalimentaire, de la production à la commercialisation puis la consommation du produit. Souvent, c'est un argument concurrentiel de taille par lequel les acteurs ne manquent pas de communiquer, implicitement ou explicitement.

Du point de vue du consommateur, la sécurité sanitaire doit être partie intégrante du produit. Une crédibilité des informations fournies à ce sujet lui permet d'accorder sa confiance ou non.

Autrement dit, du fait d'une concurrence accrue, la sécurité sanitaire des aliments est devenue une exigence du marché<sup>88</sup>.

Les avantages et bénéfices à tirer des mesures de sécurité sanitaire sont :

- L'augmentation de la demande,
- La valorisation de certains produits jugés plus sûrs que d'autres (prédisposition à payer plus cher),
- La réduction des coûts liés aux procédures judiciaires (procès, amendes, etc.).

En plus, le paradoxe fait qu'il y a un surcoût à fabriquer des produits moins sûrs.

La sécurité sanitaire des aliments, aussi appelée -pour le cas des réglementations européennes- *sécurité des aliments* est très développée dans les pays où la législation est forte et protège le consommateur. Pour ce faire, les industries agroalimentaires innovent dans ce domaine afin d'être leaders et s'accaparer une plus grande part de marché.

Attirons l'attention sur une notion très importante qui est *le niveau de sécurité* car ce dernier a un coût. Il serait donc préférable de trouver un équilibre entre le niveau de

---

<sup>87</sup> CIHEAM, « Chapitre 3 - La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Méditerranée 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p. 93.

<sup>88</sup> Idem, p.93.

sécurité<sup>89</sup> et le coût qu'il engendre, car au final, celui-ci est supporté par le consommateur.

La question de sécurité est en rapport direct avec le développement des pays. Nous aurons alors la question de sécurité alimentaire pour les pays en développement (problème quantitatif) et celle de la sécurité sanitaire qui touche les pays développés (problème qualitatif). Cette dernière peut tout aussi bien toucher une certaine catégorie de personnes dans les pays en développement.

Un point très important attire notre attention : la sécurité sanitaire est par défaut une *barrière à l'entrée*<sup>90</sup> des importations alimentaires pour les pays en développement de par les réglementations strictes des marchés développés mais surtout par rapport aux attentes des consommateurs. Il est nécessaire de connaître ces exigences pour espérer commercialiser un jour son produit.

De par leur politique, les pays en développement doivent adopter une stratégie de sécurité sanitaire qui leur permette de dépasser le coût que cela engendre (manger plus, manger mieux).

Les industries agroalimentaires modernes se trouvent confrontées à un paradoxe où le consommateur moderne et postmoderne - par son désir de consommer des produits « nouveaux »<sup>91</sup> - pousse les industries à une innovation continue. Néanmoins, ses appréhensions l'amènent à exiger le renforcement des tests de leur mise sur le marché. L'exemple des produits contenant des organismes génétiquement modifiés (OGM) illustre bien le cas. Avec ces techniques, l'industrie peut trouver de nouveaux débouchés aux aliments (nouveaux produits). Par contre, les tests de mise sur le marché sont beaucoup plus contraignants et au final, rares sont les produits acceptés.

La sécurité sanitaire des aliments a aussi, comme il est décrit dans l'article de CIHEAM au chapitre qui lui est consacré, une dimension temporelle : ce qui est

---

<sup>89</sup> CIHEAM, « Chapitre 3 - La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Méditerranée 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p. 93.

<sup>90</sup> *Idem*, p. 97.

<sup>91</sup> *Ibid.*, p.94.

consommé aujourd'hui ne doit en aucun cas avoir des répercussions négatives sur le long terme.

### **3.10. Les crises alimentaires à l'origine du développement de la sécurité sanitaire :**

Plusieurs crises ont frappé le marché alimentaire ces dernières années. Elles ont été amplifiées par les médias. Conséquence, des craintes sont apparues de la part des consommateurs, politiques et acteurs économiques exerçant dans le domaine.

Nous allons essayer de comprendre le mécanisme de ces crises, leur enclenchement, leur développement et par la suite voir comment elles sont résolues.

### **3.11. Comment sortir de la crise ?**

Généralement, quand une crise se déclenche elle touche le secteur dans sa globalité et toutes les entreprises à différents degrés en souffrent. Nous ne pouvons pas affirmer que les crises alimentaires sont en augmentation mais ce qui est sûr c'est que leur médiatisation s'est profondément développée.

La crise a des répercussions sur les marques qui existent<sup>92</sup>. Souvent, elle amène à la création de nouvelles marques. Si la marque est touchée par la crise, l'image de l'entreprise est détériorée et inversement.

Plusieurs années sont nécessaires pour rétablir la confiance du secteur auprès des consommateurs. Les pouvoirs publics ont un rôle à jouer ; une tâche très lourde où leur financement pour une revalorisation est impératif.

Aussi, comme nous l'avons dit, la crise touche généralement l'ensemble du secteur, des plus petites entreprises aux plus grandes d'entre elles. Dans ce cas, les innovations généralement introduites par les grandes entreprises sont diffusées à l'ensemble du

---

<sup>92</sup> CIHEAM, « Chapitre 3 - La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p. 97.

secteur. « Les crises du marché renforcent la coopération entre les entreprises et incitent à l'innovation. »<sup>93</sup>.

Les crises alimentaires ont eu pour effet la perception négative des produits transformés. Ceci est le résultat d'une enquête auprès des consommateurs qui estiment que plus le produit est transformé, plus il génère de risques. Les facteurs<sup>94</sup> mis en cause sont les conservateurs et la légèreté des tests pour l'octroi des autorisations. A l'inverse, les produits non transformés reçoivent une meilleure confiance de la part des consommateurs. Pourtant, les moyens mis à leur production ne respectent généralement pas les normes sanitaires.

Pour une meilleure compréhension, le cas de la vache folle dont l'encadré ci-après est tiré du travail du (CIHEAM, 2007) nous paraît être un bon exemple.

### **Encadré 02 : Crise de l'ESB.**

**Parmi les nombreuses crises alimentaires, l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), plus connue sous le nom de la «maladie de la vache folle » est sans doute celle ayant marqué le plus les esprits. Maladie connue depuis 1986, la crise n'a éclaté qu'en 1996 après qu'un lien soit fortement soupçonné entre l'ESB, maladie animale, et une nouvelle variante de la maladie de Creutzfeldt-Jacob, maladie humaine, bien qu'il y eût une incertitude sur la manière dont la maladie aurait été transmise à l'homme.**

**À l'instar d'autres crises alimentaires, dès que l'opinion publique en a été informée, la demande de viande de bœuf a immédiatement chuté d'environ 40% sur le marché britannique et l'Union européenne a décrété une interdiction totale des exportations. En construisant des plans de communication à moyen terme dont l'objectif était d'informer les consommateurs des améliorations apportées au niveau de la chaîne alimentaire, et des bienfaits nutritionnels et culinaires de la viande, la Meat Livestock Commission a alors joué un rôle capital pour restaurer la confiance des marchés.**

Source: in CIHEAM Mediterra 2007, p. 96.

Dans un autre cadre, nous pouvons distinguer des risques sanitaires liés aux techniques modernes utilisées dans l'industrie agroalimentaire et que le consommateur ne perçoit ou par les quels il ne se sent pas concerné. Par exemple sur le plan humain

<sup>93</sup> CIHEAM, « Chapitre 3 - La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p.96.

<sup>94</sup> Idem, p. 98.

(les conditions de travail, la manipulation de produits chimiques), sur le plan environnemental (détérioration des sols et espaces naturels), sur le plan éthique (maltraitance des animaux). Le degré de sensibilité dépend de chaque pays et de chaque culture.

L'évaluation du risque tient compte de deux principes : le principe d'analyse quantitative et scientifique qui permet de décrire, de confirmer le risque perçu. Le principe de précaution pour les cas où la science ne peut répondre, à l'exemple des OGM où d'aucun ne peut confirmer les risques qu'ils présentent. Par le principe de précaution il est mis fin au problème. La perception des risques passe par trois étapes : l'évaluation, la gestion et la communication.

Les risques perçus par les consommateurs « peuvent être réels ou disproportionnés par rapport à la réalité »<sup>95</sup>. Pour cela, la marque reste le moyen le plus sûr pour résister et sortir de la crise. Les consommateurs se dirigent en général vers les produits de marques connues car jugés plus sûrs. Les produits sans marque quant à eux, subissent de lourds dommages.

Pour gérer les risques sanitaires, les pays se dotent de systèmes de réglementation. Mais leur pertinence et efficacité réelles diffèrent selon quatre<sup>96</sup> éléments que nous jugeons importants :

- l'acceptabilité du niveau de risque,
- l'écart d'interprétation des concepts,
- le degré de préoccupation éthique et sociale des citoyens,
- l'acceptabilité du consommateur.

### **3.12. La traçabilité :**

La traçabilité est un concept qui s'est développé dans le secteur agroalimentaire par la nécessité de garantir la sécurité sanitaire tout au long du processus, de la production-transformation à la consommation. C'est aussi un moyen efficace et rapide de cibler et

---

<sup>95</sup> CIHEAM, « Chapitre 3 - La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p. 99.

<sup>96</sup> Idem, p. 102.

arrêter les répétitions des crises (elle permet de mettre le doigt sur la fonction ou l'étape du processus en cause).

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises affirment avoir un système leur garantissant la traçabilité des produits, permettant un contrôle continu des risques potentiels. Cette mesure rassure le consommateur. Qu'elle soit obligatoire ou facultative, la traçabilité est de plus en plus informatisée.

Aux États-Unis, la traçabilité est utilisée comme moyen de différenciation (un argument commercial). Quant aux pays de l'Union européenne, elle est plus un outil de gestion des risques.

La traçabilité est une procédure qui implique un coût important que la majorité des pays en développement ne peuvent se permettre. À long terme, si rien n'est fait de la part de ces états, leurs produits risquent de ne plus se vendre sur le marché des pays développés et de se voir « boycotter »<sup>97</sup>. « les pays ou chaînes agroalimentaires qui ne seront pas capables de mettre en place des systèmes efficaces ne seront pas compétitifs sur le plan international ou alors leurs produits seront vendus à bas prix et menacés d'être remplacés par des produits d'autres origines. Cet écart fera la différence entre produits de base et produits finis : les produits alimentaires peu sûrs seront considérés comme des produits de base faciles à remplacer tandis que les produits sains afficheront des qualités distinguables.»<sup>98</sup>.

#### **4. LES NORMES CODEX ALIMENTARIUS**

Dernière étape avant de conclure ce premier chapitre, le Codex Alimentarius nous semble un point essentiel à développer. C'est pourquoi nous lui consacrerons cette quatrième section.

En 2002, la FAO et l'OMS ont mené une étude<sup>99</sup> sur l'efficacité du CAC après 40 ans de service. Les résultats positifs dans l'ensemble ont confirmé toute l'importance

---

<sup>97</sup> CIHEAM, « Chapitre 3 - La sécurité sanitaire : une exigence du marché », in CIHEAM Méditerranée 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, p. 103.

<sup>98</sup> Idem, p. 110.

<sup>99</sup> <http://www.fao.org/DOCREP/MEETING/004/Y6440F.HTM> , consulté le 27/04/2012.

accordée au Codex. Des intérêts qui varient selon les acteurs, les gouvernements des pays en développement et des pays développés, les consommateurs, les producteurs, les organisations non gouvernementales (O.N.G.), etc...

#### **4.1. L'histoire du CODEX :**

L'origine du Codex Alimentarius ou code alimentaire<sup>100</sup> remonte aux années 1960. Néanmoins il s'est imposé en 1985 par la résolution 39/248 de l'Assemblée Générale des Nations-Unies. Gagnant en notoriété, il touche aujourd'hui tous les acteurs du secteur agroalimentaire, des partenaires publics, privés et la communauté civile. Le Codex est devenu un important dispositif pour le commerce des denrées alimentaires<sup>101</sup> grâce aux normes universelles qu'il décrète. Sa préoccupation principale est le consommateur qui participe significativement à la discussion, proposition de nouvelles normes à travers le comité des consommateurs. Le Codex est l'œuvre de l'Organisation des Nations-Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Il est devenu la référence en matière de normes alimentaires internationales.

Les crises alimentaires répétitives de ces dernières années et la prise de conscience des consommateurs sur les risques qu'ils encourent ont permis de faire pression sur leurs gouvernements afin d'adopter des lois, des normes leur garantissant la sécurité sanitaire alimentaire.

C'est en grande partie grâce au travail de sensibilisation effectué par la Commission du Codex Alimentarius que la question de la sécurité des aliments est devenue un enjeu politique<sup>102</sup>.

A partir de 1985, le Codex Alimentarius s'est doté d'une armada juridique pour la protection du consommateur et par la suite, a été approuvé et adopté par un grand nombre de pays qui sont aujourd'hui au nombre de 184 plus une organisation<sup>103</sup>.

---

<sup>100</sup> Préface de COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, FAO, Rome, 2006.

<sup>101</sup> Idem.

<sup>102</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, p.2.

<sup>103</sup> [www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net), consulté le 20/02/2012.

## **4.2. Chronologie des normes Codex :**

Ci-dessous la chronologie des principaux événements et conclusions dans le cadre de la promotion de la protection des consommateurs tirée du manuel « COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS »<sup>104</sup> :

### **1985 : Les Directives relatives à la protection des consommateurs de l'Assemblée Générale des Nations-Unies**

Déclaraient que: « En formulant leurs politiques et plans nationaux en matière de produits alimentaires, les Gouvernements devraient tenir compte de la nécessité d'assurer la sécurité alimentaire de tous les consommateurs, et appuyer et, dans toute la mesure possible, adopter des normes tirées du Codex Alimentarius établi par l'Organisation des Nations-Unies pour l'alimentation et l'agriculture et l'Organisation mondiale de la santé...».

### **1991 : La Conférence FAO/OMS sur les normes alimentaires, les substances chimiques dans les aliments et le commerce des denrées alimentaires (en coopération avec le GATT)**

Est convenue que : ... «Le processus d'harmonisation des réglementations alimentaires nationales pour les aligner sur les normes et recommandations internationales avait un caractère urgent, et qu'il convenait de le faire avancer aussi rapidement que possible...»

et que : «Les dispositions essentielles pour la protection des consommateurs (santé, sécurité des aliments, etc...) devraient occuper une place prépondérante dans les normes Codex...».

### **1992 : La Conférence internationale FAO/OMS sur la nutrition**

A reconnu que : «L'accès à des aliments nutritionnellement appropriés et sans danger est un droit universel.»

et que : «Les réglementations alimentaires ... devraient pleinement tenir compte des normes internationales recommandées de la Commission du Codex Alimentarius.»

---

<sup>104</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, p.2-3.

La nature et l'enjeu des normes d'alimentation ont conduit à la participation du plus grand nombre d'acteurs des différents pays. C'est ce qui a fait la force et permis à la commission du codex alimentarius et des normes édictées d'obtenir un respect et une confiance à l'échelle internationale.

### **1995 : L'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires et l'Accord sur les obstacles techniques au commerce**

Ont reconnu formellement : Les normes, directives et recommandations internationales, y compris le Codex Alimentarius, comme références visant à faciliter le commerce international et à régler les différends commerciaux naissant de la législation internationale.

### **1996 : Le Sommet mondial de l'alimentation de la FAO**

S'est engagé à : «Mettre en œuvre des politiques visant à ... améliorer l'accès physique et économique, à tout moment, de tous les êtres humains à une nourriture suffisante, saine et nutritive et à son utilisation efficace.»

ainsi qu'à : «Appliquer des mesures, conformément à l'Accord sur l'application des mesures sanitaires et phytosanitaires et autres accords internationaux pertinents, qui garantissent la qualité et la sécurité des approvisionnements alimentaires...».

### **2000 : Cinquante-troisième Assemblée mondiale de la santé**

A reconnu : L'importance des normes, directives et autres recommandations de la Commission du Codex Alimentarius pour protéger la santé des consommateurs et garantir des pratiques commerciales loyales.

et a exhorté les Etats Membres à : participer activement aux activités dans le nouveau domaine de l'analyse des risques pour la sécurité sanitaire des aliments.

### **2002 : Le Sommet mondial de l'alimentation: cinq ans après**

A déclaré: «Nous réaffirmons l'importance du rôle du Codex Alimentarius ... pour élaborer des normes de sécurité sanitaire des aliments efficaces, reposant sur des bases scientifiques et acceptées au niveau international ... et faciliter le commerce international des produits alimentaires et agricoles.».

## **2004 : Deuxième Forum mondial FAO/OMS des responsables de la sécurité sanitaire des aliments**

A affirmé : «Le système du Codex offre aux pays une occasion unique de collaborer pour élaborer des normes internationales de manière représentative ... Les pays en développement auraient intérêt à s'appuyer davantage sur les textes du Codex pour renforcer leurs systèmes de contrôle des aliments.».

### **4.3. L'histoire de la codification des aliments :**

Nous dressons un résumé de l'historique pour montrer l'intérêt qu'a toujours suscité l'alimentation et en particulier la sécurité alimentaire chez les peuples. Les premiers écrits faisant état de codes, normes se situent à l'époque de l'Antiquité. Les Assyriens (céréales), les Égyptiens (étiquetage), Athènes (contrôle de la qualité des bières et des vins), quant aux Romains (protection des consommateurs des mauvaises pratiques de vente).

Au début du XIXe siècle, l'intérêt s'est accentué. Dans cette optique, chaque pays a dressé ses propres règles - le plus souvent peu harmonieuses avec celles des autres pays-.

D'où la nécessité de s'accorder sur des normes communes à envergure internationale (un besoin d'encadrement et d'harmonisation<sup>105</sup>).

### **4.4. Les principales étapes de l'évolution des normes alimentaires<sup>106</sup> :**

**ANTIQUITÉ** : Les anciennes civilisations s'efforcent de codifier des aliments.

**DÉBUT DU XIXe SIÈCLE** : Invention des conserves.

**MILIEU DU XIXe SIÈCLE** : Premières expéditions de bananes des tropiques vers l'Europe.

---

<sup>105</sup> « La publication du Codex Alimentarius vise à guider et à promouvoir l'élaboration, la mise en œuvre et l'harmonisation de définitions et d'exigences relatives aux produits alimentaires, et, de ce fait, à faciliter le commerce international.».

<sup>106</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, pp.6-7.

**XIXe SIÈCLE** : Les premières lois générales sur les aliments sont adoptées et des organismes sont créés pour garantir leur application.

La chimie alimentaire gagne en crédibilité et des méthodes fiables sont mises au point pour démasquer les produits falsifiés.

**FIN DU XIXe SIÈCLE** : Inauguration d'une nouvelle ère de transport de denrées alimentaires sur de longues distances avec les premières expéditions internationales de viande congelée d'Australie et de Nouvelle-Zélande vers le Royaume-Uni.

**DÉBUT DU XXe SIÈCLE** : Des associations de négociants de denrées alimentaires essaient de faciliter les échanges en recourant à des normes harmonisées.

**1903** : La Fédération internationale de laiterie (FIL) met au point des normes internationales pour le lait et les produits laitiers. (La FIL a eu, par la suite, un rôle important dans la conception de la Commission du Codex Alimentarius).

**1945** : Fondation de la FAO, dont le mandat couvre la nutrition et les normes alimentaires internationales relatives.

**1948** : Fondation de l'OMS, chargée de la santé humaine, et en particulier, de l'établissement de normes alimentaires.

**1949** : L'Argentine propose un code alimentaire régional pour l'Amérique latine, le Código Latino-Americano de Alimentos.

**1950** : Des réunions mixtes d'experts FAO/OMS commencent à être organisées sur la nutrition, les additifs alimentaires et des secteurs connexes.

**1953** : L'Assemblée mondiale de la santé, organe directeur de l'OMS, déclare que l'utilisation croissante de produits chimiques dans l'industrie alimentaire pose un nouveau problème de santé publique qui doit être examiné.

**1954-1958** : L'Autriche poursuit activement la mise au point d'un code alimentaire régional, le Codex Alimentarius Europaeus, ou Codex Alimentarius européen.

**1960** : La première Conférence régionale de la FAO pour l'Europe approuve le bien-fondé d'un accord international – qui soit différent des accords régionaux – sur les normes alimentaires minimales et invite le Directeur Général de l'Organisation à soumettre des propositions pour un programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires à la Conférence de la FAO.

**1961** : - Le Conseil du Codex Alimentarius Europaeus adopte une résolution proposant que ses travaux sur les normes alimentaires soient repris par la FAO et l'OMS

- Avec le soutien de l'OMS, de la Commission économique des Nations-Unies pour l'Europe (CENUE), de l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE) et du Conseil du Codex Alimentarius Europaeus, la Conférence de la FAO institue le Codex Alimentarius et décide de créer un programme international sur les normes alimentaires.

- La Conférence de la FAO décide de constituer une Commission du Codex Alimentarius et demande à l'OMS d'adhérer à un programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires.

**1962** : La Conférence mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires demande que la Commission du Codex Alimentarius mette en œuvre un programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires et crée le Codex Alimentarius.

**1963** : Reconnaissant l'importance du rôle de l'OMS dans tous les aspects sanitaires de l'alimentation et considérant que l'établissement de normes alimentaires, fait partie de son mandat, l'Assemblée mondiale de la santé approuve la création du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires et adopte les Statuts de la Commission du Codex Alimentarius.

#### **4.5. Production et publication :**

Un travail studieux et rigoureux découlant d'un processus scientifique a permis au codex de faire sortir des normes qui tiennent compte des différences existant sur le marché mondial de l'alimentation. Historiquement, la CAC (The **Codex Alimentarius Commission**) est à l'origine de l'intérêt scientifique dans le domaine de la sécurité des aliments. Jusque la départ, ces recherches étaient destinées à appuyer les formalisations des normes.

Comme indiqué, le manuel Comprendre le Codex Alimentarius est un *recueil*<sup>107</sup> de :

##### **a) Normes :**

Sur l'ensemble des caractéristiques ou une d'entre elles. - Sur les limites maximales de résidus (LMR) pour les pesticides mais aussi les médicaments

---

<sup>107</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, p.12.

vétérinaires. - Les normes peuvent être générales comme pour les additifs alimentaires ou bien spécifiques au produit.

- Des normes générales codex pour l'étiquetage ou les méthodes d'analyse et d'échantillonnage. Nous verrons par la suite en annexe (02) les normes relatives à la datte.

**b) Codes d'usage :**

Essentiellement l'hygiène de toute la chaîne alimentaire. Par ailleurs, les principes généraux d'hygiène du Codex constituent un document de base dans la gestion de la sécurité sanitaire des aliments avec le système (HACCP)<sup>108</sup>.

**c) Directives :**

Regroupant deux catégories : les principes du codex et les directives interprétatives de ces principes.

**Remarque :**

Le manuel « COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS » est rédigé de manière concise pour ne pas l'encombrer et faciliter son usage. Tout essai d'éventuelles synthèses comporte des risques de mal interprétation. Nous espérons avoir donné une idée du Codex. Néanmoins, nous recommandons à toute personne désireuse d'aller plus loin de lire l'intégralité des 41 pages du manuel.

Une norme codex relative au produit contient généralement des informations sur : le champ d'application, description, facteur essentiel de composition, additifs alimentaires, contaminants, hygiène, poids et mesures, étiquetage, méthodes d'analyse et d'échantillonnage.

---

<sup>108</sup> <http://www.univ-brest.fr/esmisab/sitesc/AQ/Methodes/HACCP/HACCP.HTM>, (Hazard Analysis Critical Control Point).

#### **4.6. Le statut de la Commission du Codex Alimentarius :**

Produit de la volonté de la FAO et de l’OMS, la commission du Codex a pour obligation, comme il est mentionné dans ses statuts article premier : « La Commission du Codex Alimentarius est chargée ... d'adresser des propositions aux Directeurs Généraux de l'Organisation des Nations-Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), et sera consultée par eux en ce qui concerne toutes les questions intéressant la mise en œuvre du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires »<sup>109</sup>.

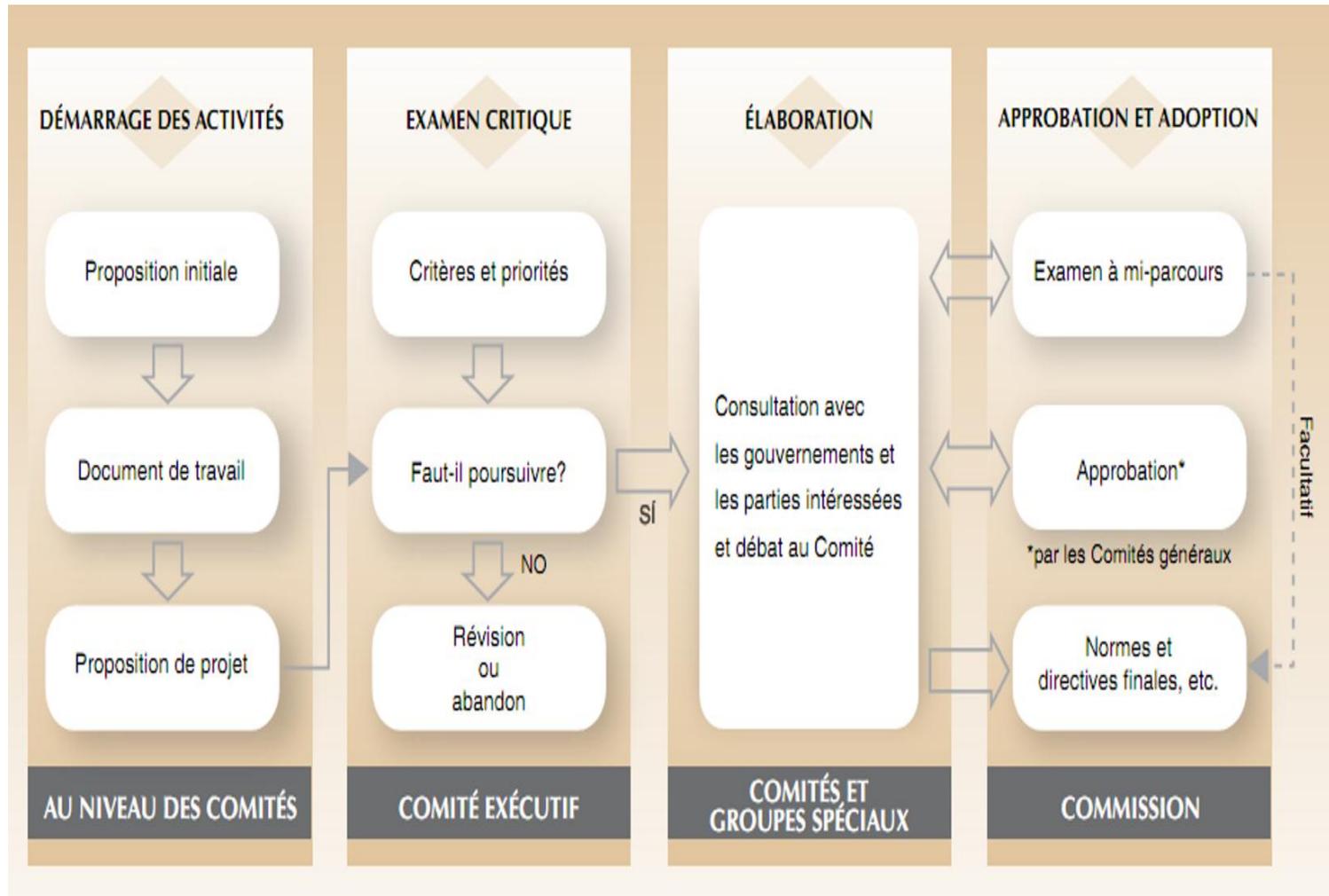
Nous mettons à disposition dans la page suivante le schéma<sup>110</sup>, un peu simpliste mais néanmoins explicatif du processus d'acceptation, de création et d'adoption d'une norme au sein de la Commission du Codex Alimentarius.

---

<sup>109</sup> Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, p.16.

<sup>110</sup> Idem, p.18.

**Figure 06 : Le processus des normes codex.**



Source : COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS, 2006, p.18.

Rappelons que peu de travaux sur le marketing agroalimentaire sont menés dans notre pays. Pour notre part, nous n'avons trouvé aucun auteur y faisant mention ou exerçant dans le domaine. A ce titre, notre travail a consisté à faire connaître cette science et pratique.

Nous avons pour cela lors de ce premier chapitre essayé de traiter la première articulation de notre thème qui est *Le Marketing des Produits Agroalimentaires*, ses spécificités, ses nouveautés ainsi que ses questionnements et limites.

Dans la première section un peu généraliste mais néanmoins nécessaire, nous avons étudié la situation de l'alimentation dans le monde et de tout ce qui s'y rattache (producteurs, industriels, commerçants et consommateurs), mais aussi, les politiques, les institutions publiques et privées.

La deuxième section, entièrement consacrée à la Marque nous a permis de baliser notre démarche qui s'inscrit dans la valorisation d'un produit alimentaire ; dans notre cas la datte Deglet Nour d'Algérie, par des signes distinctifs.

A travers les deux dernières sections de ce chapitre nous espérons avoir répondu à la question essentielle concernant les peurs des consommateurs, les risques, et les outils mis en place pour les maîtriser, ou du moins donné une piste intéressante de réflexion. Sans trop tarder, nous allons entamer le second chapitre et donc la seconde articulation de notre mémoire : *Les Produits de Terroir*.

# CHAPITRE II

## CHAPITRE II : LES PRODUITS DE TERROIR

Nous débuterons ce chapitre avec la notion de *valeur* qui nous suivra tout au long de notre travail. Cette notion à elle seule a suscité l'intérêt d'un grand nombre de scientifiques depuis Adam SMITH et David RICARDO. Néanmoins nous comptons, pour les besoins de notre travail, définir la valeur par le rapport entre les avantages que procure un produit et les différents coûts liés à son acquisition, sa consommation.

Tiré du livre de KOTLER, DUBOIS, Marketing management page 16 :

$$\text{VALEUR} = \frac{\text{Avantages}}{\text{Coûts}} = \frac{\text{Avantages fonctionnels} + \text{Avantages émotionnels}}{\text{Dépenses} + \text{Perte de temps} + \text{Perte d'énergie} + \text{Tracas}}$$

Il est intéressant de remarquer que les composantes de la valeur (avantages/coûts) peuvent aussi bien être matérielles qu'émotionnelles. Un consommateur achètera un produit si le ratio est supérieur à un (1), sinon il se tournera vers un autre.

Pour notre cas, un produit sous le signe de produit de terroir, en plus de ses avantages matériels, procure au consommateur des avantages émotionnels importants permettant un meilleur rapport *avantages / coûts*. L'avantage émotionnel donne au produit un argument concurrentiel dans une stratégie de différenciation.

La première section : LA MONDIALISATION DE L'ALIMENTATION ET LE POUVOIR D'ACHAT traitera du phénomène de mondialisation des modes alimentaires et de la globalisation des entreprises qui y exercent et permettra de clarifier une telle démarche, basée sur une valorisation des produits grâce à des signes de qualité ; en l'occurrence le terroir qui viendrait comme alternative aux produits de masse fortement standardisés. Cette section pouvait aussi bien être

traitée au premier chapitre, néanmoins, nous pensons qu'elle aura un meilleur impact dans celui-ci.

La seconde section : TERROIR, ORIGINES ET DEFINITIONS, traitera de la notion de terroir et permettra d'obtenir différentes définitions selon les acteurs qui participent directement ou indirectement à l'évolution de la tendance (consommateurs, professionnels ainsi que les institutions publiques et centres de recherches). La représentation sociale nous expliquera ce retour grandissant des consommateurs vers les produits de terroir. Nous étudierons plus loin, d'une manière détaillée, les singularités d'un produit de terroir.

La section LES SIGNES D'IDENTIFICATION est entièrement consacrée aux moyens et outils mis en place pour identifier, localiser mais surtout protéger le produit de terroir comme pour l'AOC française et AOP, IGP, STG de l'Union Européenne. Ces labels font autant l'objet de convoitises que d'usurpations.

Dans la quatrième section LE TERROIR, UNE STRATEGIE, nous parlerons des différentes stratégies, de leurs déclinaisons et des ressources stratégiques. Le cas du foie gras du Sud-Ouest illustre bien la logique qui anime la valorisation des produits de terroir, gage de qualité. La stratégie terroir se porte bien et les chiffres le prouvent. Par rapport aux produits standards de même catégorie, les produits de terroir se vendent mieux aussi bien sur les marchés locaux, nationaux qu'internationaux.

Nous pousserons la réflexion en reprenant la proposition de création du label Terroir Méditerranéen « TM » dans la cinquième section où nous débattons de la question concernant le rapport à l'origine. Là aussi, différentes stratégies sont mises en œuvre par les entreprises avec le *made in*, le *made of* et le *made by*. Nous ferons un peu de mathématiques avec les équations de Dubois.

Nous concluons ce chapitre par la section TERROIR, MARKETING ET MOYENS DE COMMUNICATION dans laquelle nous présenterons des alternatives au marketing traditionnel qui, même dans les pays développés sont encore à l'état embryonnaire. L'influence du pays d'origine sur le comportement d'achat, les TIC ainsi que la communication des grands groupes y seront traitées.

# 1. LA MONDIALISATION DE L'ALIMENTATION ET LE POUVOIR D'ACHAT

Il est à noter que contrairement aux idées reçues, la globalisation n'est pas planétaire. Limitée à une trentaine de pays, elle exclut bon nombre d'autres (MICHALET, 2004). Pour le cas agricole, l'UE des 25 et les Etats Unis se partagent équitablement 20% des exportations mondiales et importent chacun respectivement 12,9 % et 10,5% (RAINELLI, 2007). Quant aux échanges de l'UE, ils sont principalement intracommunautaires.

## 1.1. Mondialisation ou homogénéisation de l'alimentation :

Plusieurs facteurs expliquent la diffusion de la culture culinaire et du mode alimentaire américains dominants :

- a) **La distance** : l'histoire a démontré que les moyens de transport ont permis aux produits et aliments de voyager et de se démocratiser.
- b) **La technologie** : à travers le taylorisme, les techniques de production agricole et d'industrie agroalimentaire se sont développées et ont bouleversé les modes alimentaires de l'époque et ceux d'aujourd'hui, à l'exemple des conserves ou de la maîtrise de la chaîne du froid. Plus tard, quand le transfert technologique s'est effectué à d'autres pays, il a permis une homogénéisation des produits. D'ailleurs les techniques développées afin de résoudre les problèmes de l'époque (sanitaires, conservation, alimentation nomade pour les soldats) ont eu pour effet d'impulser les tendances actuelles à l'exemple du snack (casse-croute).
- c) **La pénurie** : la période qui a suivi la deuxième guerre mondiale fut caractérisée par un manque considérable et une insécurité alimentaire en Europe, conduisant de fait ses pays ainsi que les Etats Unis à adopter une politique d'économie d'abondance par une intensification de la production agricole.

Notons enfin que les produits les mieux représentés à l'échelle planétaire sont ceux qui répondent à des caractéristiques communes à toutes les cultures, telles que le sucré/salé.

(BOUDAN, 2004) quant à lui parle de géopolitique du goût<sup>111</sup>.

Bien que les politiques agricoles instaurées par l'Europe et les États-Unis aient une influence perceptible sur les comportements alimentaires mondiaux, ces derniers changent principalement par rapport au mode de vie (rural, urbain) et selon le niveau de vie.

Nous pouvons distinguer trois comportements alimentaires différents chez une même population :

- ***Une alimentation internationale*** : se caractérise par une petite population au niveau de vie élevée, au goût élargi par de multiples voyages et une tendance de consommation individuelle et rapide accompagnant ce mode de vie,
- ***Une alimentation nationale*** : lorsque la population concernée adopte des plats, ingrédients ou aliments nouveaux, elle les cuisine à sa propre image et parfois même se les approprie (le hamburger à l'origine allemand),
- ***Une alimentation locale*** : caractérisée par une très faible pénétration des produits, aliments venant d'ailleurs. Chaque population identifiée à une région, un territoire possède ses propres recettes, produits la distinguant.

Notons qu'une forte présence de populations étrangères peut introduire et faire adopter par celle du pays hôte certains plats et goûts nouveaux. Exemple le couscous, le plat le plus consommé en France (forte population maghrébine) devance la choucroute. Il est aussi le plus consommé à New York (population cosmopolite et avant-gardiste pour ce qui est d'une alimentation équilibrée).

Le tourisme et la diaspora jouent aussi un rôle important dans la diffusion des cultures et modes alimentaires.

---

<sup>111</sup> G. FUMEY, La mondialisation de l'alimentation, L'information géographique n° 2, 2007, p.77.

## **1.2. La réalité de la mondialisation des aliments :**

S'il est vrai que le phénomène « fast food » de l'uniformisation des modes de vie au standard américain introduit dès les années 1970 en Europe et plus récemment dans les pays en développement est de plus en plus adopté (FUMEY, 2007), cela ne justifie pas les craintes et scénarios les plus catastrophiques car pour adopter ce mode de vie, faut-il encore en avoir les moyens.

Or, une étude de MENZEL et D'ALUSIO (2005) photographiant des familles à travers le monde avec leur nourriture de la semaine et les modes de sa procuration (la chasse, la culture, la quête ou le supermarché) démontre toute la réalité de la mondialisation de l'alimentation.

A l'exception de quelques entreprises de boissons gazeuses qui ont gagné leur pari et qui sont fortement concurrencées par les produits locaux, les produits alimentaires sont difficilement « globalisables ».

L'étude<sup>112</sup> citée ci-dessus a aussi démontré qu'une famille allemande de quatre personnes consomme 375 euros par semaine pour sa nourriture alors qu'une famille tchadienne de neuf personnes n'y consacre que 13 euros.

Cette disparité dans les pouvoirs d'achat crée des disparités dans les modes alimentaires où la consommation occasionnelle de produits mondialisés ne fait pas office de mondialisation de l'alimentation. Vu la complexité de la consommation alimentaire comparée à celle d'autres produits, tout changement de mode et de système alimentaire est difficile. « Les sociétés ne changent pas aussi rapidement de système alimentaire. Elles intègrent des nouveaux produits en les pliant à leurs besoins, construits à partir de consommations passées, elles-mêmes fondées sur des diététiques et des religions, des outillages et des techniques, des disponibilités et des échanges, des désirs ou des rejets. »<sup>113</sup>.

---

<sup>112</sup> G. FUMEY, La mondialisation de l'alimentation, L'information géographique n° 2, 2007, p.71-72.

<sup>113</sup> Idem, p.74-75.

De ce fait, les meilleures stratégies de communication ne garantissent pas la pénétration ni l'adoption de leurs produits par une population au mode alimentaire différent.

### **1.3. Le système alimentaire mondial :**

Malgré les traits de dominance du système alimentaire des pays développés, États-Unis et Europe, il serait imprudent de parler d'un système mondial unique. Quatre principaux pôles de diffusion<sup>114</sup> sont recensés :

- Les États-Unis et l'Europe (l'Occident),
- Les pays de la Méditerranée occidentale (France, Espagne, Italie),
- Les pays d'Asie de l'Est (Japon, Chine),
- Les pays d'Asie du Sud (Inde).

Les pays du Moyen-Orient, Maghreb, Afrique, Europe orientale et l'Amérique latine n'arrivent pas à imposer leurs cultures alimentaires à une échelle planétaire malgré leurs diversités culinaires et alimentaires - exception faite du Maroc et du Mexique qui est le premier à avoir demandé l'enregistrement de sa cuisine au rang de patrimoine de l'humanité.

## **2. TERROIR, ORIGINES ET DEFINITIONS**

Le terroir, un mot qui à travers les âges a considérablement évolué, s'est renforcé jusqu'à prendre le sens que nous lui connaissons aujourd'hui. Nous tenterons de traiter cette notion dans son intégralité.

### **2.1. La représentation sociale :**

La représentation sociale est une notion intéressante à développer. J-C. USUNIER y fait souvent référence dans son livre « commerce entre culture ». De l'ordre du psychologique et du social, la représentation sociale est l'ensemble des images collectives forgées progressivement au sein d'une société donnée (USUNIER, 1992).

---

<sup>114</sup> G. FUMEY, La mondialisation de l'alimentation, L'information géographique n° 2, 2007, p.81.

La représentation sociale de la santé et de la maladie explique le succès grandissant de produits vendus sous le signe de « produits naturels », « biologiques ». Faire référence à un lieu symbolique chez les consommateurs, « provient directement de la campagne »<sup>115</sup>.

Ceci peut nous aider à comprendre les tendances actuelles du marché qui sont tournées vers les produits de terroir, sous-entendu produits de qualité.

## **2.2. Origine du mot terroir :**

Terme français signifiant au Moyen-âge l'ensemble des terres exploitées par une communauté villageoise pour se nourrir. Vers le 19ème siècle, l'ère industrielle, le terme disparaît pour revenir vers 1980 au sens de « culinaire » et de « gastronomique », pour ensuite prendre le sens que nous lui connaissons aujourd'hui.

THOUVENOT (1994) le définit comme suit : « un symbole culturel et affectif qui s'enrichit de notions annexes telles que la gastronomie, le goût, le savoir-vivre, le savoir-être, la tradition, l'authenticité, la rusticité, l'espoir d'une meilleure qualité des aliments et de la vie... »<sup>116</sup>.

## **2.3. Définition du produit de terroir selon le consommateur :**

Nous avons pris connaissance de ce qu'est un produit de terroir. Nous allons à présent l'étudier selon la perception des consommateurs grâce à une étude de (DUQUESNE, BODSON et LEBAILLY, 2006). Cette dernière, menée sur un échantillon homogène de 398 personnes supposées avoir un intérêt pour les produits agricoles locaux, comportant comme critères principaux : l'âge, le sexe, la situation familiale, la profession et le niveau éducationnel<sup>117</sup>.

---

<sup>115</sup> USUNIER Jean Claude, Commerce entre cultures, tome1, gestion PUF, Paris, 1992, p.72.

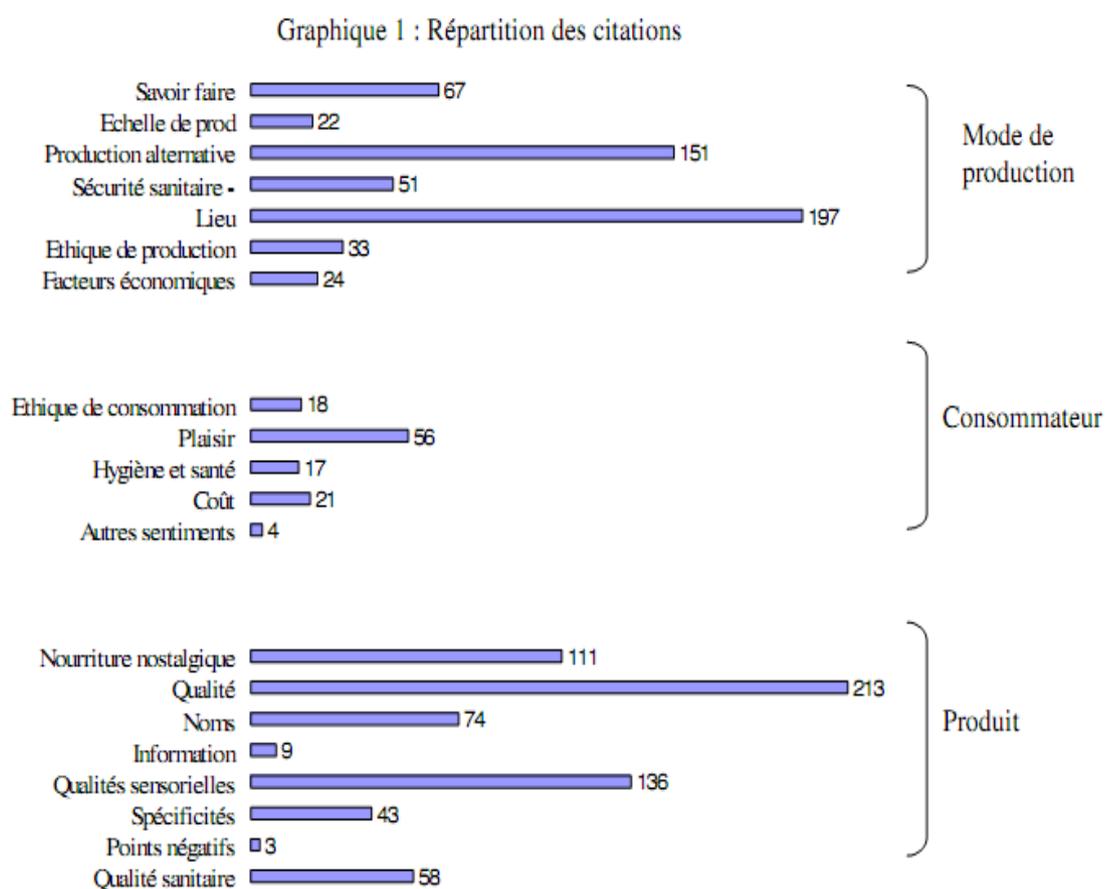
<sup>116</sup> A. KONTOS, Evolution du secteur agroalimentaire : quels impacts pour la consommation ?, HEC Genève, Janvier 2006, p 26.

<sup>117</sup> B.Duquesne, D.Bodson et Ph.Lebailly, « Produits de terroir : Nourritures nostalgiques et/ou appétits nouveaux ? », Enquêtes lors de manifestations agricoles, Unité d'Economie et Développement rural, FUSAGX, Unité d'Anthropologie et Sociologie, UCL, France, décembre 2005- juillet 2006, p.1.

L'enquête canadienne révèle que sur l'ensemble, les réponses des consommateurs ne permettent pas de se prononcer sur une définition commune. Les citations varient en fonction des individus interrogés (hommes/femmes, jeune/âgé, etc....).

Rappelons que la question principale est : « Qu'évoque pour vous un produit de terroir » ?

**Figure 07 : Répartition des citations.**



Source<sup>118</sup> : Résultats d'enquêtes réalisées afin de recueillir une évocation spontanée du concept « produits de terroir », (Duquesne, Bodson et Lebailly, 2006).

<sup>118</sup> B.Duquesne, D.Bodson et Ph.Lebailly, « Produits de terroir : Nourritures nostalgiques et/ou appétits nouveaux ? », Enquêtes lors de manifestations agricoles, Unité d'Economie et Développement rural, FUSAGX, Unité d'Anthropologie et Sociologie, UCL, France, décembre 2005- juillet 2006, p.5.

Les critères à forte redondance sont regroupés en trois catégories distinctives.

**a) Mode de production :**

Les personnes interrogées assimilent au produit de terroir un savoir-faire, une origine, ils savent que c'est une alternative aux produits standards. Aussi, lui accordent-ils une confiance en termes de sécurité sanitaire.

**b) Consommateur :**

La consommation du produit de terroir renvoie à la notion de plaisir. Le coût est aussi évoqué.

**c) Produit :**

Le critère qualité (produit, goût, sanitaire) revient souvent. Le nom est évoqué ainsi que la notion de nostalgie.

Les auteurs remarquent que les labels ne sont à aucun moment cités<sup>119</sup> bien que les critères tels que origine et qualité soient la base d'octroi d'un label.

#### **2.4. Les caractéristiques du produit de terroir :**

Le produit de terroir comporte plusieurs caractéristiques. Nous en distinguerons cinq principales ; la zone géographique délimitée, les facteurs naturels, les facteurs humains, la tradition, le temps et la capacité de différenciation, que nous expliquerons au cours de ce chapitre.

« Un produit de terroir doit donc être produit dans une zone délimitée et identifiée ayant un rapport avec l'origine du produit ... .Mais aussi justifier d'un savoir-faire et de recette propre à son élaboration ... »<sup>120</sup>.

---

<sup>119</sup> B. Duquesne, D. Bodson et Ph. Lebailly, " Produits de terroir : Nourritures nostalgiques et/ou appétits nouveaux ? ", Enquêtes lors de manifestations agricoles, Unité d'Economie et Développement rural, FUSAGX, Unité d'Anthropologie et Sociologie, UCL, France, décembre 2005- juillet 2006, p.12.

<sup>120</sup> <http://vins-mets-accords-fous.blogspot.com/2009/01/quest-ce-quun-produit-du-terroir.html>, consulté le 27/04/2012.

En plus de ces deux spécificités (FORT et FORT, 2006) dégagent une troisième : l'entreprise (principalement PME) ou le chef d'entreprise. La légitimité de ces derniers est importante pour l'acceptation par le consommateur des produits dits de terroir.

Marchesnay (1998) quant à lui, constate que l'histoire des entreprises exerçant dans le secteur des produits de terroir n'est pas forcément importante. Une PME récente qui exerce dans le domaine a aussi son mot à dire si elle fabrique un produit dans les normes.

Néanmoins, l'appellation produit de terroir à elle seule ne suffit pas à donner un avantage concurrentiel. Le produit doit être de qualité. Il doit présenter des caractéristiques qui le distinguent des autres produits de même catégorie.

Pour qu'un produit de terroir soit reconnu comme tel il doit satisfaire trois importants paramètres qui sont : l'espace, le temps et les savoirs partagés (BERARD et MARCHENAY, 2006).

- a) **L'espace** : le produit doit être localisé dans un territoire lui permettant de se distinguer des autres. D'ailleurs, souvent les noms des produits de terroir sont empruntés à ceux des lieux de leur origine (culture, production) à l'exemple du « comté »<sup>121</sup>.
- b) **Le temps** : c'est en grande partie l'histoire du produit. Les modes de production et le savoir-faire donnent ainsi au produit de terroir une renommée, une place privilégiée.
- c) **Les savoirs partagés** : la culture est un vecteur important car, même maîtrisées les pratiques venant d'ailleurs ne permettent pas de donner à court terme le caractère de terroir à un produit. Le partage du savoir renvoie à une dimension collective (BERARD et MARCHENAY, 2006). En d'autres termes, les produits

---

<sup>121</sup> L. BERARD, P. MARCHENAY, « Productions localisées et indications géographiques : prendre en compte les savoirs locaux et la biodiversité », Revue internationale des sciences sociales, N° 187, 2006/1, p. 116.

de terroir que nous connaissons aujourd'hui ne résultent pas de l'œuvre d'un individu isolé mais bien d'une volonté collective à travers le temps.

(BERARD et MARCHENAY, 2006) disent à ce sujet que : « leur dimension collective les fait appartenir à la culture locale et permet de distinguer la provenance de l'origine : venir d'un lieu sans que cela lui attribue la moindre particularité, ou être de ce lieu en impliquant une relation qui fait sens. Ce sont des critères d'ordre culturel qui associent un lieu à une histoire et à un groupe social, lesquels aident à organiser et à penser cette diversité et à caractériser la nature de ce lien»<sup>122</sup>.

Comme nous l'avons déjà souligné, en matière de protection des produits de terroir, la France est précurseur et leader dans le domaine, avec pour principal outil l'AOC (appellation d'origine contrôlée) qui en 1992 a vu naître à l'échelle européenne l'AOP (appellation d'origine protégée) et l'IGP (indication géographique protégée) (BERARD et MARCHENAY, 2006). En 1994, l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) adopte des indications géographiques internationales qui : « servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique »<sup>123</sup>.

### **3. LES SIGNES D'INDICATION**

Les signes d'indication sont un élément nécessaire pour la valorisation du terroir et de ses produits. Pour cela, nous comptons en parler, les expliquer dans les paragraphes suivants.

#### **3.1. L'origine des Indications géographiques :**

Le concept d'indications géographiques (IG) est avant tout européen, auquel la France précurseur, s'est intéressé et qu'elle a développé depuis 1919. Dans les règlements européens de 1992 concernant les appellations d'origine, les indications

---

<sup>122</sup> L. BERARD, P. MARCHENAY, « Productions localisées et indications géographiques : prendre en compte les savoirs locaux et la biodiversité », Revue internationale des sciences sociales, N° 187, 2006/1, p.116.

<sup>123</sup> Idem, p.116.

géographiques sont en grande majorité une extrapolation des notions françaises. En matière d'IG, les pays méditerranéens de l'Union Européenne détiennent 81 % du total des indications géographiques IG (AOP +IGP)<sup>124</sup>.

Les PME et PMI qui exercent dans le bassin méditerranéen ont tout à gagner si elles adhèrent à une stratégie de différenciation par rapport aux produits standards.

L'acquisition du label « terroirs méditerranéens » peut constituer une force d'impact devant les multinationales. Néanmoins, cela n'est pas suffisant car chaque pays et région productrice doit avoir son propre label.

La figure ci-dessous montre la part des pays méditerranéens de l'Union Européenne en matière d'identification géographique par rapport à l'ensemble des IG de l'UE en 2006.

**Figure 08 : Nombre d'IG (hors vin) dans l'UE, 2006.**

**Nombre d'IG (hors vin) dans l'UE, 2006**

Countries / Products	AOP-PDO + IDP-PGI All products	AOP-PDO % Total
Italia	155	68%
France	147	47%
España	97	58%
Portugal	93	58%
Elláda	84	73%
Deutschland	69	54%
Total EU 25	712	58%
Med countries	576	60%
Med/Total	81%	

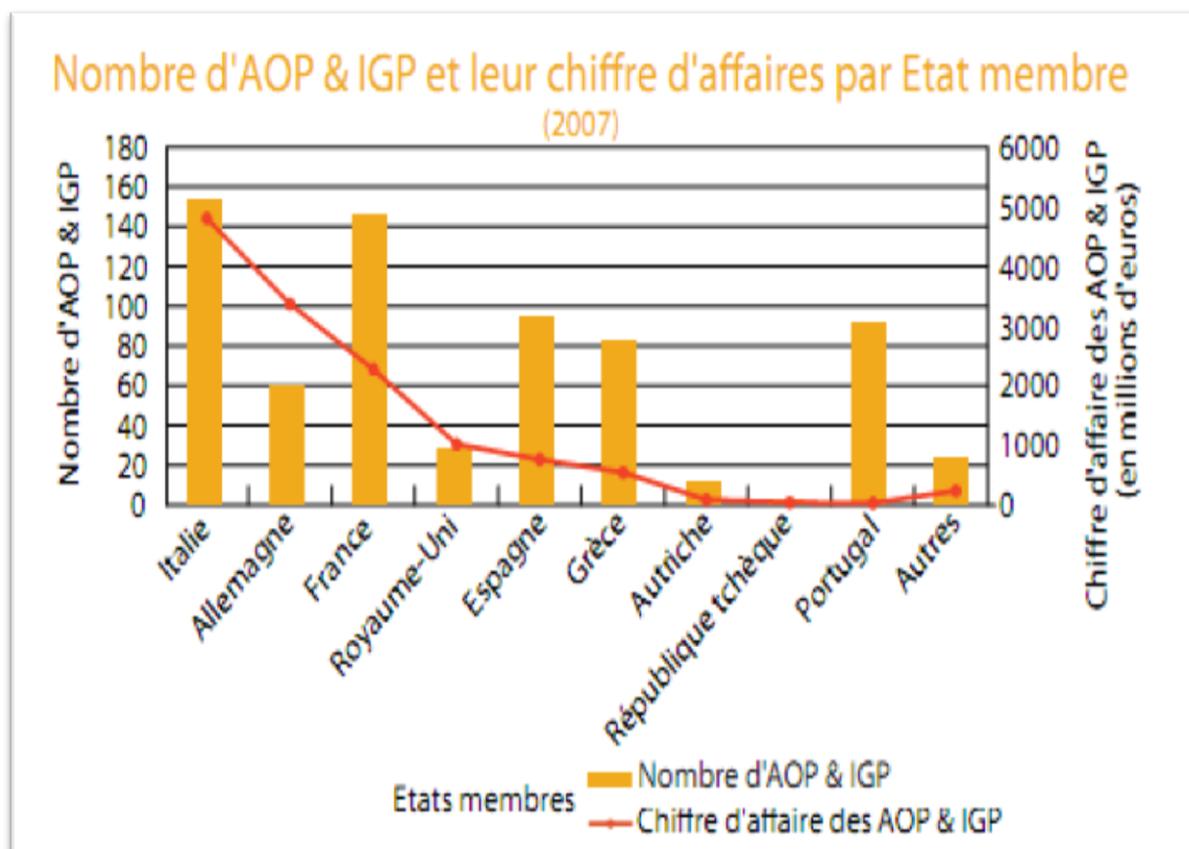
*Source : EU-DGARD, Agriculture in the EU, Statistical and economic information 2006, Brussels, 2007 (CE 2081/92)*

Source : IPEMed, 2008.

<sup>124</sup> AOP : Appellation d'Origine Protégée, IGP : Indication Géographique Protégée.

La figure ci-dessous indique le nombre d'AOP, IGP ainsi que les chiffres d'affaires enregistrés par les pays de l'UE en 2007.

**Figure 09 : Nombre d'AOP et IGP et leur chiffre d'affaires par Etat membre, 2007.**



Source<sup>125</sup> : Newsletter IP/09/1593, Commission européenne Agriculture et développement rural, 2010.

### 3.2. Les bases d'installation d'une Indication Géographique (IG) :

Une approche basée sur l'étude des connaissances et des procédures accumulées par l'analyse de l'origine du produit, de sa force, de son histoire et de son impact permettra d'estimer la faisabilité d'une démarche IG<sup>126</sup>.

<sup>125</sup> Newsletter IP/09/1593, Commission européenne Agriculture et développement rural, 2010, p.2.

<sup>126</sup> P. BARCLAY Dylan, THE BREAD TREE IN THE LAND OF EAGLES.ON THE PERTINENCE OF INSTITUTIONALISING A GEOGRAPHICAL INDICATION FOR TROPOJË CHESTNUTS – ALBANIA : AN ECOLOGICAL ECONOMICS PERSPECTIVE, Master in Development Studies, Geneva, 2010, p.15.

Trois paramètres<sup>127</sup> sont à considérer lors de l'installation d'une Indication Géographique. Chaque étape mérite une réflexion où des questions sont posées afin de s'assurer de la pertinence et de l'efficacité de la démarche.

**a) La faisabilité :**

- Le cadre législatif permet-il l'institutionnalisation d'une IG ?
- Les capacités des institutions sont-elles suffisamment développées pour apposer les bases juridiques d'une IG ?
- La qualité, la réputation, les tendances du marché et la collaboration des partenaires dans la chaîne d'approvisionnement permettent-elles l'obtention d'une IG ?

**b) L'intérêt :**

- Quel intérêt ont les institutions dans l'instauration d'une IG ?
- Quel impact a l'IG dans l'amélioration de la qualité de vie des producteurs et des bénéficiaires ?

**c) La cohérence :**

- Existe-t-il une logique globale dans les politiques agricoles des pouvoirs publics ?
- Quels sont les projets en cours qui pourraient potentiellement être intégrés à l'IG en question afin d'obtenir une meilleure protection et de bénéficier des effets d'expérience ?

Pour qu'un produit alimentaire soit de qualité, il est important que la coordination entre les différents intervenants du secteur soit optimale (FILIPPI et TRIBOULET, 2008).

Pour cela il existe plusieurs signes d'identification tels que les Indications Géographiques. Ce sont des signes collectifs, publics pour des produits de tradition liés à un territoire. Leur but est de protéger et de distinguer un produit par rapport à d'autres.

---

<sup>127</sup> P. BARCLAY Dylan, THE BREAD TREE IN THE LAND OF EAGLES.ON THE PERTINENCE OF INSTITUTIONALISING A GEOGRAPHICAL INDICATION FOR TROPOJË CHESTNUTS – ALBANIA : AN ECOLOGICAL ECONOMICS PERSPECTIVE, Master in Development Studies, Geneva, 2010, p.22-24.

Paradoxalement, par l'identification géographique, le signe distinctif est recherché pour espérer acquérir un *avantage concurrentiel* alors que l'évolution en termes de comportement du consommateur de par l'évolution de modes de consommation, les impératifs de sécurité alimentaire et de traçabilité nous mènent à une standardisation de ces produits (FILIPPI et TRIBOULET, 2008). Il appartient aux acteurs exerçant dans le domaine de trouver le juste milieu en apportant de nouvelles innovations qui distingueront leurs produits.

Comme nous venons de le citer plus haut, l'identification géographique permet d'organiser l'ensemble de la filière. Ce signe touche chacun des producteurs, industriels, distributeurs et consommateurs.

Un même produit peut comporter plusieurs signes de distinction, soit des signes privés avec les marques de producteurs et de distributeurs (MDD), soit les labels qui eux sont publics. L'essentiel est que le signe permette de garantir la qualité et de la communiquer aux consommateurs.

L'étude menée par (Ifop<sup>128</sup>, 2010) sur des français démontre que 91% des interviewés font confiance au signe officiel de qualité AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), suivi de celui du Label Rouge qui enregistre 85% et en troisième position, le label AB avec 70% des consommateurs. Par contre les consommateurs accordent beaucoup moins leur confiance à d'autres labels comme « Elu produit de l'année » qui n'est pas considéré comme un gage de qualité avec seulement 40% de part de confiance accordée. En résumé, les consommateurs ne font confiance qu'aux labels officiels de qualité (PELLICER, 2010).

Dans la plupart des secteurs il existe deux principaux marchés. Le marché des produits de masse (standard / volume) et celui des produits spécifiques (niche / valeur). Le marché de l'agroalimentaire ne déroge pas à la règle (BOURASSA, 2003-2004). C'est sur lui que se positionnent les produits de terroir.

---

<sup>128</sup> Ifop : Institut français d'opinion public, depuis 1938.

Les travaux menés conjointement par l'Institut National de Recherche Agronomique (INRA) et l'Institut National de la Qualité et de l'Origine (INAO) en 2005 ont permis une définition du terroir (MEYER, 2011).

Le terroir est : « Un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition. »<sup>129</sup>.

Instaurer une IG n'est pas chose facile. Si nous examinons de plus près, nous remarquerons deux logiques différentes impératives pour le succès d'une démarche IG. Une logique sectorielle qui cherche à maximiser sa part de marché et une deuxième logique territoriale qui cherchera à regrouper les acteurs pour l'acquisition d'avantages liés à leur terroir. Les acteurs concurrents, vont devoir travailler et coordonner leurs efforts afin de créer et de maintenir l'IG.

(MEYER, 2011) nous énumère les deux (02) facteurs<sup>130</sup> qui sont à l'origine du succès d'une IG en Europe. Ces derniers sont repris des travaux de BARJOLLE ET SILVANDER (2002) :

- facteurs liés à l'offre et la demande ; spécificité et pertinence du produit par rapport au marché,
- facteurs liés à l'organisation des acteurs ; de par leur motivation, leur coordination sur la gestion collective des spécificités du produit et de sa mise sur le marché, des aides et soutiens des institutions publiques et privées à tous les niveaux (local, régional, national et international).

---

<sup>129</sup> A. MEYER, Une Indication Géographique sur l'échalote dogon comme outil pour le développement territorial : atouts et limites de la démarche, Mémoire de Mastère Spécialisé « Développement Agricole Tropical » option VALOR de l'Institut des Régions Chaudes – Montpellier Sup-Agro, Janvier 2011, p14.

<sup>130</sup> Idem, p16.

L'instauration d'une IG est donc une affaire de groupe où tous les acteurs physiques et moraux, publics et privés se doivent de donner le meilleur d'eux-mêmes. Pour qu'une telle démarche aboutisse à un succès, les intérêts individuels doivent converger. « L'action collective résulte d'intérêts individuels à agir de la même manière »<sup>131</sup>.

### 3.3. Les signes officiels de qualité :

Les labels sont considérés comme des « signes de qualité »<sup>132</sup> comme l'a souligné en 2000 Jean Glavany, à l'époque ministre français de l'agriculture et de la pêche.

Nous allons brièvement énumérer certains :

a) **AOC** : lien intime entre produit bien spécifique + un terroir + un savoir-faire humain.

Les AOC se divisent en trois grands groupes (RIVAL, 2000) :

- Les vins et spiritueux en 1935,
- Les produits laitiers vers 1960,
- Autres produits alimentaires bruts ou transformés vers les années 1990.

b) **Le Label Rouge** : créé en 1960, il assure un niveau de qualité *supérieur* à l'offre du marché.

c) **Atout Qualité Certifié** : le dernier né des signes officiels de qualité. Mis en place en 1990, il permet d'attester de la conformité de certains points mentionnés dans le cahier des charges.

d) **A.B. Agriculture biologique** : ce signe atteste d'une méthode de production totalement biologique ou de produits transformés qui contiennent au minimum 95% d'aliments issus de l'agriculture biologique.

---

<sup>131</sup> A. MEYER, Une Indication Géographique sur l'échalote dogon comme outil pour le développement territorial : atouts et limites de la démarche, Mémoire de Mastère Spécialisé « Développement Agricole Tropical » option VALOR de l'Institut des Régions Chaudes – Montpellier Sup-Agro, Janvier 2011, p16.

<sup>132</sup> RIVAL André, Guide. Les Aliments sous Labels, origine, sécurité, qualité, édition RIA, édition France Agricole, 1<sup>er</sup> édition, paris, 2000, p.3.

## Remarque :

Tous les signes de qualité cités précédemment sont des signes français qui, pour la plupart, font l'objet de décrets interministériels et doivent obéir à des cahiers de charges rigoureux et restreints.

### 3.4. Les signes officiels de qualité européens :

Avec ses trois signes de protection et de promotion des produits de qualité AOP, IGP précédemment cités et STG<sup>133</sup> (Spécialité Traditionnelle Garantie), l'union européenne avec plus de 870 noms enregistrés fin 2009<sup>134</sup>, dispose d'une avance considérable. Nous mettons ci-dessous à titre d'information les définitions de ces signes ainsi que leurs logos respectifs tirés de la Newsletter IP/09/1593 de la Commission européenne Agriculture et développement rural.

**Figure 10 : Logos et définitions des principaux signes officiels européens de qualité.**



■ **AOP (Appellation d'Origine Protégée):** désigne la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté.



■ **IGP (Indication Géographique Protégée):** désigne des produits agricoles et des denrées alimentaires étroitement liés à une zone géographique, dans laquelle se déroule au moins leur production, leur transformation ou leur élaboration.



■ **STG (Spécialité Traditionnelle Garantie):** met en valeur la composition traditionnelle d'un produit ou son mode de production traditionnel.

Source<sup>135</sup> : Newsletter IP/09/1593, Commission européenne Agriculture et développement rural, 2010.

<sup>133</sup> STG est une attestation de *spécificité* et de *singularité* d'un produit, de son mode de production, de transformation ou de ses composantes, le plus souvent sous le signe du *traditionnel*, qui distinguent le produit fini des autres produits sur le marché.

<sup>134</sup> Newsletter IP/09/1593, Commission européenne Agriculture et développement rural, 2010, p.2.

<sup>135</sup> Idem, p.2.

Depuis quelques années déjà, nous assistons à une réelle prise de conscience de l'importance des IG et de l'intérêt croissant des pays, à l'exemple de la création en 2003 de l'association Origin (Organization for an International Geographical Indications Network) et du réveil des pays en développement, ce qui devrait permettre à leurs produits de mieux se valoir à l'international (BERARD et MARCHENAY, 2006).

Notons enfin que l'identification géographique d'un produit permet une protection de l'ensemble des caractéristiques et paramètres apparentés à ce produit, à l'exemple du fromage, une biodiversité qui se traduit par des espèces animales, végétales et microbiennes (BERARD et MARCHENAY, 2006). Cette protection va encore plus loin en protégeant le paysage et l'environnement où est implanté le produit.

Un produit issu par exemple de l'arboriculture (densité, plantation, coupe, etc.) va à son tour façonner un paysage qui devient de ce fait une caractéristique du produit protégé.

Cela nous rappelle le caractère des plantations traditionnelles de palmiers des Ghouts de la wilaya d'El Oued, inscrites au patrimoine naturel de l'humanité en comparaison aux palmeraies modernes de l'époque coloniale. Ces Ghouts qui ont été façonnés par l'homme donnent un paysage unique et extraordinaire.

### **3.5. Diversification, convergences et divergences des modèles de la qualité des produits :**

L'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) avec son équivalent européen AOP (Appellation d'Origine Protégée) ainsi que l'IGP (Indications Géographiques Protégées) ont été jusqu'à un certain temps les seuls moyens de garantie de la qualité des produits et du lien au terroir. Or ces dernières années, par un effet d'accentuation, d'autres formes de démarches et modèles de valorisation des produits sont apparus avec un rapport plus ou moins étroit à la référence au territoire. Dans ce contexte, plusieurs chercheurs dans différentes disciplines de l'université de Toulouse ont travaillé sur la question (POUZENC, COQUART, PILLEBOUE, OLIVIER et GUIBERT, 2007). Leur étude empirique leur a permis de distinguer trois pôles qui réfèrent à la qualité des produits agroalimentaires.

- Le pôle « terroir » : Il privilégie le lien au terroir.
- Le pôle « mode de production » : Il y est fait référence à la manière de produire. La qualité du produit est en relation directe avec la façon dont il est fabriqué.
- Le pôle « citoyen » : Contrairement au pôle terroir où la démarche est l'initiative du producteur, agriculteur, le pôle citoyen introduit le consommateur. Ce dernier devient alors un acteur incontournable qui travaille étroitement avec le producteur du fait de leur partage des mêmes valeurs socioculturelles.

La figure à la page suivante schématise les trois pôles dont nous venons de parler. Le gradient nous donne une idée des modèles de la qualité agroalimentaire et de leur lien plus ou moins étroit au territoire.

**Figure 11 : Les modèles de la qualité agroalimentaire.**

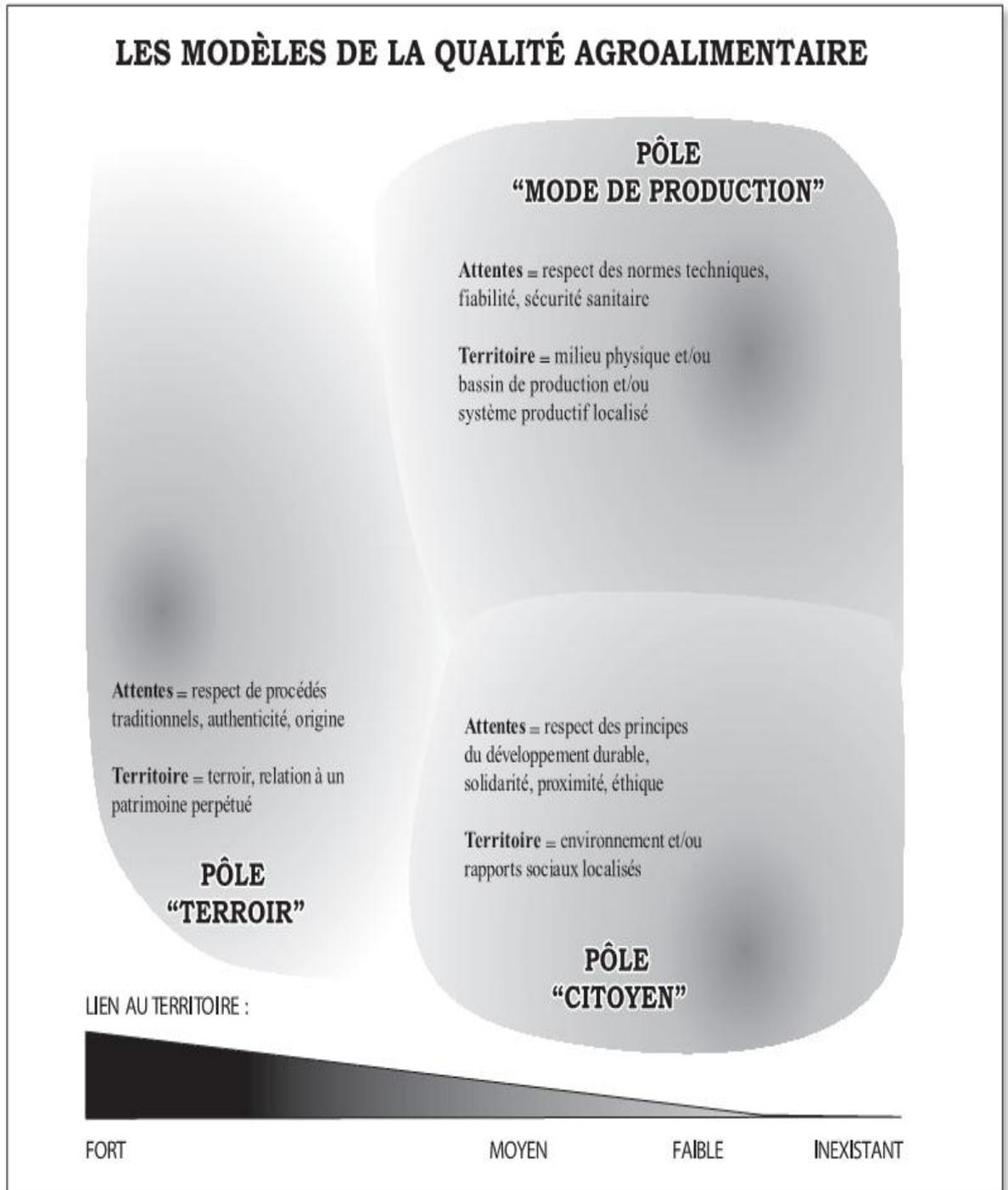


Fig. 1

Source : Méditerranée, N° 109- 2007, p.32.

De ces trois pôles émergent cinq « modèles »<sup>136</sup> dont :

- a) **Le modèle « AOC »** : par cette démarche les producteurs s'engagent à respecter les cahiers des charges afin de garantir la valorisation de terroir. Forte d'un siècle d'existence l'AOC se caractérise par : *Un collectif* qui s'organise dans le but de *la défense d'un produit par une argumentation* sur la légitimité d'exploitation de l'AOC dans *une aire délimitée* et qui, le plus souvent, donne au produit le *nom* la région, du territoire où le produit prend racine. Tout cela implique *une reconnaissance et une garantie institutionnelles* avec obligation de *contrôle du respect des engagements productifs inscrits dans le cahier des charges* (POUZENC, COQUART, PILLEBOUE, OLIVIER et GUIBERT, 2007).
- b) **Le modèle « entreprise de terroir »** : contrairement au modèle AOC, ce dernier émane d'une initiative individuelle ; entreprises, artisans ou tout autre professionnel ayant un intérêt et exerçant dans un territoire reconnu afin de profiter les avantages qu'offre le terroir en terme de notoriété. Notons que l'ancienneté de l'entreprise est fréquemment mise en avant. Elle « est toujours mobilisée, jouant en quelque sorte une fonction de marque »<sup>137</sup>.
- c) **Le modèle « panier de biens territorial »** : une démarche publique qui cherche à dynamiser son territoire en valorisant les produits de différents secteurs exerçant en son sein par une marque territoriale commune. Cette dernière, doit théoriquement soutenir les différents produits de par son image de marque.
- d) **Le modèle « solidaire »** : né d'une volonté collective de valorisation de la « proximité »<sup>138</sup> entre les producteurs et les consommateurs à l'exemple des AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne). Il existe une autre forme à l'exemple du commerce équitable entre des agriculteurs du sud et des consommateurs du nord qui partagent les mêmes valeurs. La particularité de ce modèle est que le lien avec le terroir est faible, voire inexistant.

---

<sup>136</sup> M. POUZENC, D. COQUART, J. PILLEBOUE, V. OLIVIER et M. GUIBERT, « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? », Méditerranée, N°109/ 2007, p.35.

<sup>137</sup> Idem, p.35.

<sup>138</sup> Ibid., p.35.

e) **Le modèle « spécialité industrielle locale »** : créé par les industriels de l'agroalimentaire, ce modèle doit en même temps répondre aux exigences des marchés des produits de masse par une homogénéisation des produits et suivre la tendance de retour à l'origine des consommateurs.

En plus des cinq modèles que nous venons d'évoquer, de nombreuses déclinaisons ont vu le jour. Pour cela nous jugeons utile d'exposer à la page suivante la figure tirée des travaux de (POUZENC, COQUART, PILLEBOUE, OLIVIER et GUIBERT, 2007).



Auparavant, les frontières entre les différents pôles et leurs modèles étaient bien délimitées. Les nouveaux modèles quant à eux dépassent ces frontières et évoquent à la fois la qualité à travers le terroir, le mode de production et le partage de valeurs. Dans le but de garantir une plus grande part de marché, la communication est axée à la fois sur le lien à l'origine, les techniques et moyens particuliers de fabrication, le respect de l'environnement et la question relative à l'éthique.

Enfin, la guerre que se livrent ces différents modèles permettra sans doute l'éclosion d'un modèle unique qui les réunira dans les années à venir.

#### **4. LE TERROIR, UNE STRATEGIE**

Du moment que le terroir ne s'impose pas comme seul recours des entreprises exerçant dans l'agroalimentaire - le plus souvent de petites entreprises localisées dans un territoire -, et que ces dernières ont véritablement le choix de leurs orientations stratégiques, le terroir est une stratégie délibérée et concertée. Cela va permettre aux petites entreprises de mettre sur un marché fortement concurrencé, un produit à forte valeur ajoutée.

Résultat d'une volonté collective, la stratégie de terroir fait appel à la théorie des parties prenantes, engendrant pour ses acteurs deux logiques différentes mais néanmoins nécessaires : *La coopération* (actions communes pour l'intérêt du groupe face à la concurrence) et *l'affrontement* (entre les membres eux-mêmes) (POLGE, 2003).

Ces deux logiques sont plus ou moins dominantes l'une sur l'autre selon la structure du marché, la nature et le pouvoir des acteurs.

Lorsque les acteurs engagés dans l'acquisition d'un quelconque signe lié au terroir fabriquent des produits qui sont différents, qu'ils soient de secteurs différents ou qu'ils fabriquent les mêmes produits et que le marché leur permet à tous de les écouler, c'est la coopération qui prédomine afin de faire face à d'éventuels nouveaux entrants. Par contre, si le marché présente une forte concurrence ou que l'apport et le partage des ressources de terroir n'est pas équitable entre les différents acteurs, la logique d'affrontement sera dominante.

#### 4.1. Les ressources stratégiques du terroir :

Selon (POLGE, 2003) pour qu'il y ait une stratégie de terroir, il faut combiner trois importantes variables<sup>139</sup> stratégiques :

- a) **Variables tangibles** : les caractéristiques agro-géo-climatiques.
- b) **Variables intangibles** : à l'échelle individuelle, les compétences humaines (savoir-faire). A celle collective, notion de mémoire organisationnelle « les routines ».
- c) **Variables temporelles** : tout ce qui a rapport à l'histoire du terroir, mythes et autres.

La figure à la page suivante, tirée des travaux de (POLGE, 2003), nous présente les trois ressources stratégiques du terroir.

Bien qu'explicatif, nous émettons une réserve sur l'emplacement ou du moins l'immobilité de la ressource « routines organisationnelles » qui est mise à la case des ressources intangibles. Pour nous, et POLGE le dit : les routines organisationnelles sont de « véritables mémoires collectives [qui] dépassent les frontières de l'entreprise...»<sup>140</sup>, régies par un cahier des charges très restreignant en vue de l'obtention d'un signe distinctif. Les routines organisationnelles deviennent alors des éléments tangibles du maintien et respect des normes.

---

<sup>139</sup> M. POLGE, « Petite entreprise et stratégie de terroir », Revue française de gestion, 2003/3, n° 144, pp. 183-184.

<sup>140</sup> Idem, p.184.

**Figure 13 : Les Ressources Stratégiques du Terroir.**

<b>Tableau 1</b> <b>LES RESSOURCES STRATÉGIQUES DU TERROIR</b>		
<i>Ressources stratégiques du terroir</i>	<i>Traduction opératoire des ressources</i>	<i>Implications stratégiques pour le terroir</i>
↕ <i>Tangible</i> ↕	↕ <i>Agricole, géographique, géologique, climatique</i> ↕	<i>Collectives</i>
		----- <i>Individuelles</i>
↕ <i>Intangible</i> ↕	↕ <i>Savoir-faire individuel</i> ↕	<i>Individuelles</i>
	----- ↕ <i>Routines organisationnelles (collectives)</i> ↕	----- <i>Collectives</i>
<i>Temporelle</i>	<i>Histoire, anecdotes, mythes, contes...</i>	<i>Collectives</i>

Source : Revue française de gestion, N° 144, 2003/3, p.184.

#### **4.2. Les différentes stratégies de terroir :**

Il n'existe pas une mais plusieurs stratégies de terroir. Chacune est choisie selon la nature de l'entreprise, les ressources disponibles ainsi que la prédominance de l'une des logiques exprimées plus haut. Nous aurons principalement deux stratégies dont découlent d'autres formes.

- a) **La stratégie de terroir fondamentale (spécifique) :** qui confère aux entreprises qui l'adoptent une légitimité dans l'utilisation de la notoriété du terroir et des avantages qui en découlent. L'utilisation des trois ressources est une condition sine qua non.

**b) La stratégie de terroir symbolique (générique) :** Les entreprises ont soit délibérément choisi cette stratégie (moins de contraintes dues aux cahiers des charges) ou par faute de moyens, ne pouvant s’inscrire dans une telle démarche. Les entreprises qui se réfèrent au terroir sans pour autant en faire partie, sont appelées des passagers clandestins (POLGE, 2003) cherchant à bénéficier des avantages terroir.

La notion de stratégie générique nous permet d’expliquer et de comprendre les imbrications des différents signes de la qualité.

Les travaux de POLGE sur les stratégies de terroir des petites entreprises nous permettent de proposer une grille de comparaison des deux principales stratégies et de leurs caractéristiques distinctives.

**Tableau 02: Comparaison entre la stratégie fondamentale et la stratégie symbolique.**

<b>Caractéristiques</b>	<b>Stratégie fondamentale</b>	<b>Stratégie symbolique</b>
<b>Qualificatif</b>	Spécifique	Générique
<b>logique</b>	Collective et individuelle	Individuelle
<b>Gestion</b>	Rigidité	Flexibilité
<b>Pouvoir</b>	Parties prenantes	Entrepreneur
<b>Position concurrentielle</b>	Pouvoir de négociation collectif	Vulnérabilité
<b>Signe</b>	AOC, AOP, autres	Fermier, traditionnel, artisanat
<b>Norme</b>	Cahier des charges	Normes internes
<b>Moyens</b>	Ressources spécifiques au terroir partagées	La symbolique des ressources de terroir Propres à l’entreprise (limitées)
<b>Localisation</b>	Au sein du terroir	Local et extra-local

Source : Tableau élaboré par nos soins à partir des travaux de POLGE Marion, « Petite entreprise et stratégie de terroir », Revue française de gestion, 2003/3, N° 144.

### **4.3. Le Made of, Made in, Made by:**

Dans son article (MINVIELLE, 2008), nous rappelle qu'une même appellation peut avoir trois stratégies lors de sa commercialisation, selon la situation et la politique des producteurs, exploitants etc.

Par le *Made in* les aspects culturel et territorial sont mis en avant. Quant au *Made of*, l'accent est mis sur la composition, les caractéristiques du produit, les chartes et les cahiers des charges des producteurs et des transformateurs.

Le *Made by* devrait quant à lui, garantir une crédibilité aux consommateurs grâce au nom de l'entreprise jugée digne de confiance et ayant bonne réputation.

Les trois stratégies que nous venons d'évoquer peuvent être utilisées séparément ou groupées selon les situations et les contraintes qu'impose le marché.

### **4.4. Le rapport a l'origine :**

Une étude menée par Ipsos Marketing sur un échantillon représentatif de 500 personnes, en France en Septembre 2008, démontre une tendance de plus en plus importante des soucis des consommateurs liés à l'origine des produits, en l'occurrence les produits alimentaires.

Trois facteurs expliquent cette tendance : le pouvoir d'achat, le développement durable, cause de plus en plus soutenue, et la question de sécurité sanitaire (OUDGHIRI, 2008).

Les produits alimentaires frais font l'objet d'une attention particulière pour le contrôle des origines. Les viandes et charcuteries, les poissons et fruits de mer, détiennent respectivement 65% et 60%. La troisième place revient aux fruits et légumes avec 58%.

Notons que la notion « origine » renvoie essentiellement à la provenance de la matière première qui constitue le produit et au pays de fabrication avec les taux

respectifs de 60% et 50%. Donc, le Made in prédomine dans l'esprit des consommateurs.

L'imaginaire et l'histoire du produit ne sont évoqués qu'à hauteur de 6%. « L'origine, avant d'être un mythe ou un mode de vie, est une sécurité. »<sup>141</sup>.

Ci-dessous les résultats de l'enquête :

**Figure 14 : Importance de l'origine du produit.**



Source : Marketing Magazine, N°126, p.16.

#### **4.5. La filière Gras, un exemple pour la datte :**

Dans un souci de trouver une ébauche pour la filière dattes en Algérie et en particulier la variété « Deglet Nour » d'Algérie, l'exemple de la filière gras du Sud-Ouest français nous permet de comprendre le mécanisme d'identification géographique dans la mesure où ce dernier se base sur un consensus de groupement d'acteurs

<sup>141</sup> R. OUDGHIRI, Enquête d'Ipsos Marketing : Tendances et perspectives : « Retour à l'origine ? », Marketing Magazine, N° 126, Novembre 2008, p.16.

cherchant à valoriser leur produit par rapport à un terroir. Sur ce point, deux logiques - traitées plus haut - s'affrontent. La première, celle de *la coopération* ; l'ensemble du consensus œuvrant au maintien d'un bassin de production par l'organisation et l'énumération des règles de production en vue d'améliorer la qualité. La seconde, celle de *la compétition* entre les différents acteurs de la même filière qui chercheront à développer chacun de leur côté des stratégies de diversification et de positionnement. « Le Sud-Ouest est historiquement le principal bassin producteur français, avec la présence de trois des quatre zones de production traditionnelle du foie gras : Landes, Gers et Périgord. En l'espace de vingt ans, de nombreuses innovations (introduction du canard mulard, cage individuelle, gavage à la pâtée...) entraînent l'intensification de la production dans la filière gras. Ces évolutions vont se traduire par une explosion de la production de foie gras, avec un taux de croissance annuel de plus de 10% sur la période 1980-2000, soit un doublement de la production tous les 7 ans. »<sup>142</sup>.

Pour faire face aux menaces qui pèsent au niveau international, le foie gras a été inscrit comme « patrimoine culturel et gastronomique protégé en France »<sup>143</sup> le 17 octobre 2005 par l'Assemblée nationale française. L'article 74 de la loi d'Orientation Agricole du 6 janvier 2006 stipule : « Le foie gras fait partie du patrimoine culturel et gastronomique protégé en France. On entend par foie gras, le foie d'un canard ou d'une oie spécialement engraisé par gavage. »<sup>144</sup>.

Nous noterons que l'intervention des pouvoirs publics, en l'occurrence l'Assemblée nationale française est essentielle pour la garantie du maintien et du développement de la filière qui était critiquée pour ses méthodes « barbares » de gavage à la pâtée. Donc pour la réussite d'une filière, la volonté et la participation des pouvoirs publics est primordiale.

Le secteur du gras du Sud-Ouest est détenu par trois grands opérateurs (les coopératives céréalières polyvalentes) Euralis avec 30% de part de marché et Maisadour

---

<sup>142</sup>M. FILIPPI, P. TRIBOULET, " L'ECONOMIE CULTURELLE ET SES TERRITOIRES : Les produits alimentaires traditionnels à l'épreuve de la mondialisation des marchés ", Villes & Territoires, N°19, PUM, France, avril 2008, p.74

<sup>143</sup> Idem, p.76.

<sup>144</sup> Ibid., p.76.

avec 25% en France. Ils ont enregistré respectivement 8,6 et 8 millions de canards abattus en 2005. Vient ensuite le groupe privé Labeyrie<sup>145</sup>.

Les trois entreprises étant de nature concurrentielle, l'Indication Géographique Protégée (IGP) ne suffit pas à les départager. Pour ce faire, chacun des acteurs cherche à accroître son avantage concurrentiel, sa notoriété et sa part de marché par sa propre marque, ce qui s'avère être le moyen le plus sûr de le distinguer. Les deux premières entreprises vont plus loin et décident d'investir à l'ouest et sortent donc de l'IGP, estimant le fait que l'origine France suffit à se positionner dans certains marchés.

Pour pénétrer le marché Nord-Américain et de l'Europe de l'est, Euralis a opté pour le rachat des deux leaders du secteur, respectivement au Canada et en Bulgarie en 2005<sup>146</sup>.

Enfin, notons que les choix et l'aboutissement d'une IGP « canard à foie gras du sud-ouest » a pris presque 10 ans. Pour cela, plutôt que d'acquérir le « label rouge » ils ont opté pour une Certification de Conformité Produit (CCP) moins contraignante.

Longtemps, le produit dit de tradition et s'identifiant à un terroir ne pouvait toucher qu'un marché de « niche »<sup>147</sup>, de faible population. Ce que nous venons de voir nous semble être un bon exemple pour le cas de la datte algérienne, car il montre d'une part que le produit peut être un produit de tradition ayant un territoire défini et d'autre part, à l'écoute du consommateur (modernisation du procès industriel offrant un avantage concurrentiel sur le marché international). « Cela relève d'un enjeu redoutable, trouver l'équilibre subtil entre maintien d'une tradition locale et développement d'une production-commercialisation au niveau international. »<sup>148149</sup>.

---

<sup>145</sup> Les chiffres sont tirés de l'ouvrage L'ECONOMIE CULTURELLE ET SES TERRITOIRES, p. 75.

<sup>146</sup> M. FILIPPI, P. TRIBOULET, " L'ECONOMIE CULTURELLE ET SES TERRITOIRES : Les produits alimentaires traditionnels à l'épreuve de la mondialisation des marchés", Villes & Territoires, N°19, PUM, France, avril 2008, p.77.

<sup>147</sup> Niche ou « micro-segment ».

<sup>148</sup> M. FILIPPI, P. TRIBOULET, "L'ECONOMIE CULTURELLE ET SES TERRITOIRES : Les produits alimentaires traditionnels à l'épreuve de la mondialisation des marchés", Villes & Territoires, N°19, PUM, France, avril 2008, p.81.

Dans une autre étude pour la valorisation du patrimoine gastronomique du sud-ouest français (PILLEBOUE et POUZENC, 2008) Ont travaillé sur les trois produits suivants : le piment d'Espelette, l'armagnac et l'ail violet de Cadours. Cette valorisation est mise en pratique par l'adoption de chacun des trois produits d'une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)<sup>150</sup>. Il ressort dans leur conclusion que pour que le produit ait un avantage lié à sa culture, les points suivants sont essentiels :

- L'existence d'un socle culturel régional ancien dont le produit en question constitue une production marchande,
- Une volonté collective explicite et si possible, formalisée,
- Un territoire délimité et défini.

#### **4.6. Le terroir s'ex-porte bien :**

Malgré une forte concurrence et un rythme élevé et soutenu par les grands groupes agroalimentaires (industriels et distributeurs), la stratégie de terroir s'avère être payante pour les PME qui exercent dans ce secteur (FORT et COUDERC, 2001). Le terroir confère un avantage concurrentiel par l'existence réelle d'une « demande internationale différenciée »<sup>151</sup>. Le lien au terroir permet au produit une singularité qui le démarque de la concurrence basée sur le « Prix / Quantité ». Nous avons déjà mis l'accent sur la pluralité de définitions données au produit de terroir. Cela démontre la difficulté à cerner ce terme d'une manière claire. Rappelons que le terme terroir n'a pris ses lettres de noblesse qu'au cours de ces dernières années, l'associant à la qualité. Durant longtemps le terme « terroir » avait une connotation « péjorative » signifiant tout ce qui vient du profond arrière-pays (BERARD et MARCHENAY, 2006).

(FORT et COUDERC, 2001) quant à eux distinguent deux dimensions fortes du terroir :

- Une dimension spatiale : le rapport à l'origine.
- Une dimension temporelle et historique : recettes, techniques de fabrication, etc.

---

<sup>150</sup> Selon l'Institut National de l'Origine et de la Qualité une AOC suppose l'existence de liens étroits entre le terroir et la typicité du produit. (<http://www.inao.gouv.fr>).

<sup>151</sup> F. FORT, J-P. COUDERC, Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon, In : Economie rurale, N° 264-265, 2001, p.46.

Nous avons auparavant essayé de donner une définition grâce à l'étude canadienne (DUQUESNE, BODSON et LEBAILLY, 2006) de ce qu'est un produit de terroir à travers les réponses des consommateurs. Les travaux de Remand et sirieix (2000) menés en France dans la région du Languedoc Roussillon nous permettent de récolter des éléments de définition émanant cette fois, des entrepreneurs exerçant dans le domaine.

Les réponses les plus redondantes : 25 % des entrepreneurs de terroir parlent de l'origine (le lien au lieu), près de 20 % des entrepreneurs évoquent la typicité, la recette et l'authenticité. La qualité est évoquée à près de 20 %.

L'analyse des données récoltées grâce à l'enquête DADP-GRAAL-M<sup>152</sup> en 1998 par (FORT et COUDERC, 2001) révèle que le taux de réussite des PME de terroir par rapport à celles non-terroir est beaucoup plus significatif. Les PME de terroir ont une meilleure pénétration des marchés internationaux et de manière générale extrarégionale. « L'effet terroir dans les performances à l'export des entreprises et dû à la différenciation des produits mais aussi à la dynamique territoriale créée autour de ces produits et très largement soutenue par les institutions régionales.»<sup>153</sup>.

Les (02) figures suivantes nous permettent une meilleure compréhension du développement des PME de terroir comparé à celui des PME non-terroir.

---

<sup>152</sup> Programme réunissant plusieurs centres de recherche et universités (réflexion menée sur le thème des entreprises agroalimentaires, échantillonnage représentatif de 1208 entreprises).

<sup>153</sup> F. FORT, J-P. COUDERC, Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon, In : Economie rurale, N° 264-265, 2001, p.53.

**Figure 15 : Répartition des entreprises selon la zone de destination des ventes % du CA.**

**Tableau 5. Répartition des entreprises selon la zone de destination des ventes % du CA**

Type d'entreprises agro-alimentaires	CA vendu		
	en région	en France	à l'export
PME de terroir	54	32	14
PME non-terroir	65	24	8
Moyenne générale (1 208 entreprises)	57	29	12

Source: Enquête DADP-GRAAL. MIDRAF-SRSA, 1998.

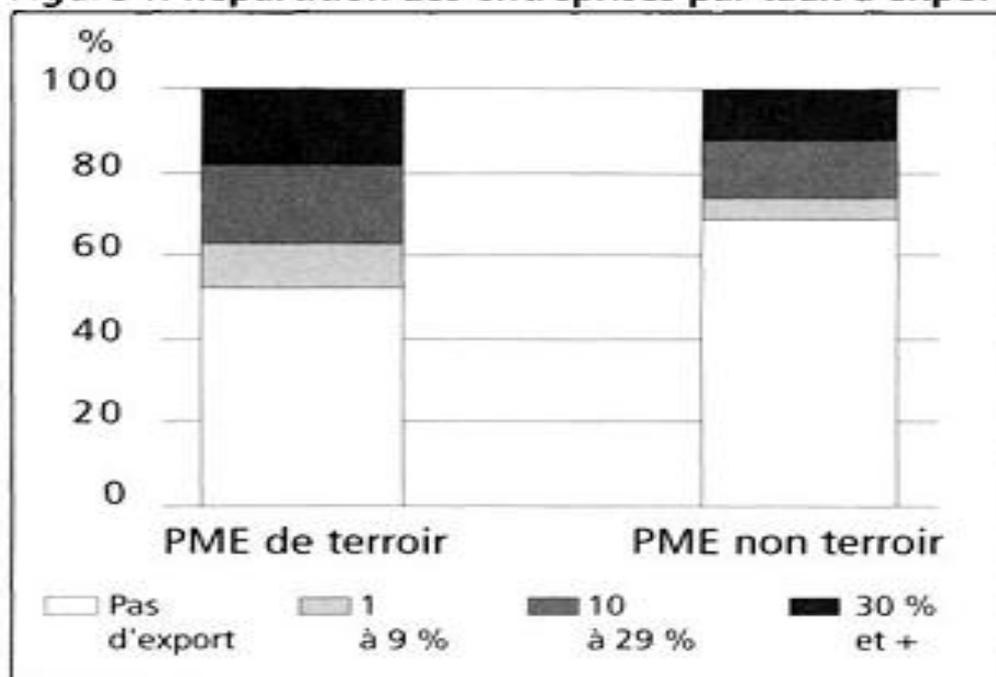
Source<sup>154</sup> : Fort, Couderc, Economie Rurale 264-265/JUILLET-OCTOBRE, 2001.

Les PME de terroir sont 75 % plus présentes dans les marchés internationaux que celles de non-terroir. Il en est de même à l'échelle nationale. La figure qui suit nous montre la répartition des entreprises par taux d'export.

<sup>154</sup> F. FORT, J-P. COUDERC, Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon, In : Economie rurale, N° 264-265, 2001, p.52.

**Figure 16 : Répartition des entreprises par taux à d'export.**

**Figure 1. Répartition des entreprises par taux d'export**



Source: Enquête DADP-GRAAL. M/DRAF-SRSA, 1998.

Source : Fort, Couderc, Economie Rurale 264-265/JUILLET-OCTOBRE, 2001, p.52.

Aussi, en matière de résultats financiers (Résultat/ CA), les ventes des produits de terroir sont de 80 % <sup>155</sup> supérieures à celles des PME non-terroir. L'élément terroir est un facteur clé de succès (FORT et COUDERC, 2001) et un argument important à l'export pour les petites et moyennes entreprises.

## **5. REFLEXION STRATEGIQUE SUR LE LABEL *TERROIR MEDITERRANEEN***

Sur le marché des produits agroalimentaires, le modèle de consommation alimentaire méditerranéen comme nous venons de le décrire regroupe non seulement des produits d'une qualité exceptionnelle mais aussi un savoir-faire et un savoir-être. Or ces

<sup>155</sup> F. FORT, J-P. COUDERC, Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon, In : Economie rurale, N° 264-265, 2001, p.49.

ressources ne sont pas exploitées à leur juste valeur. Bien plus encore, beaucoup d'entre elles finissent par disparaître et effacent à leur tour une culture plusieurs fois millénaire.

### **5.1. Les chiffres le prouvent :**

Malgré une réalité globalisant la consommation par l'utilisation des économies d'échelle, des chiffres très intéressants et encourageants pour les produits de terroirs montrent dans un sondage réalisé en France - le pays de la gastronomie- que 65 % des personnes interrogées soulignent le fait que la consommation alimentaire doit être avant tout un « plaisir ».

Cette pensée vient de la culture latine qui diffère énormément de celle anglo-saxonne qui a une approche beaucoup plus utilitariste<sup>156</sup>. Par contre, la première approche gagne du terrain partout dans le monde en fonction de l'élévation des pouvoirs d'achat « consommer mieux, plutôt que de consommer plus ».

### **5.2. Préambules au label « TM » :**

La Méditerranée avec ses 10 000<sup>157</sup> ans d'histoire liée à l'agriculture est l'une des plus riches régions du monde en termes d'alimentation et possède un modèle de consommation alimentaire variée du point de vue des produits, des recettes. Un véritable savoir-faire ancestral. De nombreuses études cliniques démontrent la supériorité du modèle de consommation alimentaire méditerranéen (RASTOIN, 2008).

Par exemple : Il est constaté que chez les hommes d'âge moyen, le taux de mortalité spécifique imputable à l'insuffisance coronarienne et au cancer est plus faible dans les pays méditerranéens qu'en Europe du Nord, le taux le plus élevé étant en Finlande orientale (HULSE, 1995). Ce dernier nous présente une autre étude où, BUSINA (1992)<sup>158</sup> démontre que le changement du mode de consommation alimentaire de l'Espagne, de la Grèce, du Portugal et de l'Italie par une augmentation importante de

---

<sup>156</sup> J-L. RASTOIN, "« TERROIRS MEDITERRANEENS » : Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine", IPEMed, UMR MOISA, 2008, p.3.

<sup>157</sup> Idem, p.1.

<sup>158</sup> J-H. HULSE, Science, agriculture et sécurité alimentaire, Les Presses scientifiques du CNRC, Publication gouvernementale nationale (Français), Ottawa, 1995, p.36.

la consommation de viande, de lait et de produits laitiers, associée à une baisse des apports en huile d'olive est en relation directe avec la tendance à la hausse de la masse corporelle, de la tension artérielle et du cholestérol sanguin chez les méditerranéens de sexe masculin.

Pour cela, J-L. Rastoin de l'Institut de Prospective Economique du Monde méditerranéen IPEMed attire l'attention sur un label « terroirs méditerranéens »<sup>159</sup> (TM) et propose une démarche qui par la suite, constituera une alternative aux produits standardisés des multinationales. La démarche d'obtention du label permettra aux producteurs ainsi qu'aux entreprises PME - PMI qui exercent dans le secteur d'acquérir un avantage concurrentiel.

### **5.3. Les équations alimentaires de Dubois :**

La préservation des aliments est une exigence liée à la santé. Alors que par le passé le consommateur attendait de la part des industries la conservation des aliments, aujourd'hui il demande plutôt à ce qu'ils soient préservés.

Cette attente peut être résumée par l'articulation :

**Origine + préservation = qualité du contenu**<sup>160</sup>

Aussi, afin de préserver la santé du consommateur, il est important de varier ses aliments tout en gardant la qualité de leur contenu, ce qui donne :

**Qualité du contenu + variété = santé**<sup>161</sup>

La traçabilité est un moyen de contrôle mais aussi de communication. Elle garantit l'origine des aliments et leur préservation. Ce qui nous donne :

---

<sup>159</sup> J-L. RASTOIN, "« TERROIRS MEDITERRANEENS » : Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine", IPEMed, UMR MOISA, 2008, p.1.

<sup>160</sup> DUBOIS Michel, « Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : le retour de la terre ou la référence à l'origine », REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 167, 1998/2, p.47.

<sup>161</sup> Idem, p.48.

## **Traçabilité = garantie de (origine + préservation)<sup>162</sup>**

Les produits qui dominent le marché actuel de l'agroalimentaire sont reconnus et valorisés à travers leurs qualités extrinsèques. L'importance qui est donnée à l'origine et à la préservation des aliments confère une autre dimension de valorisation de par les qualités intrinsèques du produit. Le retour à l'origine est une tendance lourde en marketing agroalimentaire d'après (DUBOIS, 1998) qui conclut par la définition de nouveaux rapports<sup>163</sup> liés à l'origine :

- rapports entre l'intrinsèque et l'extrinsèque (l'origine confère une valeur intrinsèque),
- le rapport entre l'identité et le communautaire (l'origine est un signe d'identité),
- rapport entre féminin et masculin (l'origine est une valeur féminine),
- rapport entre le naturel et l'artificiel (l'origine + l'élaboration rend « plus que naturel »),
- le rapport entre la vie et la mort (l'origine « vivifie »).

## **6. TERROIR, MARKETING ET MOYENS DE COMMUNICATION**

Dans cette section, l'accent est mis sur les alternatives du marketing traditionnel qui n'arrive pas à répondre aux spécificités d'un produit de terroir. Aussi, nous constaterons l'effet positif des TIC sur la viabilité des petites entreprises de terroir. Enfin, les stratégies de communication des grands groupes nous permettent de suivre la tendance lourde de retour des consommateurs à l'origine.

### **6.1. Les alternatives au marketing transactionnel :**

Dans un contexte de changement de comportement de consommation, un marketing relationnel qui permet des échanges plus spécialisés, plus individualisés est à

---

<sup>162</sup>DUBOIS Michel, « Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : le retour de la terre ou la référence à l'origine », REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 167, 1998/2, p.48.

<sup>163</sup> Idem, p.49.

développer. Nous allons parler de quelques pratiques marketing qui existent déjà, en vue d'une pré-proposition d'alternatives au marketing transactionnel.

(FORT et FORT, 2006) dans leur article ont tenté de donner les prémices d'un marketing qui prend en compte les spécificités du produit de terroir. A cela, trois alternatives :

**a) Le marketing tribal :**

Le fait de consommer un produit donné devient plus un acte d'appartenance à une tribu que la consommation elle-même.

Cela nous permet de :

- Repérer les tribus et renouer avec elles ;
- Comprendre leur fonctionnement pour leur offrir du « lien ».

**b) Le marketing de l'authentique, marketing de la nostalgie :**

Cette approche joue sur un paradoxe. Toute la subtilité revient à apporter des innovations aux consommateurs modernes et postmodernes d'un produit authentique lié au passé. La nostalgie qui est dégagée est un élément clé qui donne de la valeur au produit. D'où l'importance de légitimer les modifications apportées.

**c) Le marketing expérientiel, marketing de procuration :**

Le consommateur dans ce cas utilise le produit en fonction :

- De l'origine de la matière première (caractère géographique),
- Du savoir-faire,
- De l'entreprise ou le chef d'entreprise leader dans le domaine.

**6.2. L'influence du pays d'origine sur le comportement d'achat :**

De nombreuses études scientifiques ont démontré l'influence du pays d'origine COO (Country Of Origin) sur le comportement d'achat du consommateur. Mais à présent,

certains auteurs (USUNIER, 2002) mettent en doute le degré d'influence accordé à l'origine.

Comme le démontre Jean-Claude USUNIER, les causes de cette régression sont essentiellement dues à la globalisation des produits et à la multi-nationalité de la marque du fait de sa fabrication dans différents pays, ainsi que des règles tarifaires douanières appliquées (préférence ou restriction de certains pays) qui se sont unifiées lors de l'intégration de la majorité des pays à l'Organisation Mondiale du Commerce. Cela ne fait que confirmer l'importance de la marque. Une étude préalable sémiologique, historique mais aussi stylistique (design) pour les logotypes est donc nécessaire.

Nous partons de l'hypothèse que l'influence du pays d'origine n'est plus significative comme l'a démontré cette étude (pour le secteur de l'électroménager grand public) pour les produits standardisés. Le consommateur est attiré par d'autres caractéristiques comme le prix. Dans un souci d'économie d'échelle, les entreprises fabriquent dans plusieurs pays la même marque a priori de même qualité -cahier des charges (Original Equipment Manufacturer OEM<sup>164</sup>)-. Quant au cas des produits de terroir, qui sont une alternative, et qui ne peuvent être produits ailleurs que dans un territoire défini et délimité, l'origine pays est alors une force de persuasion qui influence le comportement d'achat du consommateur. Aussi, nous paraît-il important de souligner la nécessité de communiquer sur le produit et sur le pays afin de gagner en notoriété.

Les indications géographiques des produits de terroir vont encore plus loin. Ce n'est plus l'origine pays qui est mise en avant mais celle du terroir lui appartenant. Néanmoins, au niveau international, cette indication est associée au pays d'origine. Pour reprendre l'exemple du foie gras du Sud-Ouest, à l'international l'origine France suffit à désigner un foie gras de qualité.

Cinq conditions sont préalables pour que l'origine pays influence<sup>165</sup> l'évaluation et le comportement des consommateurs. Nous les résumerons ainsi:

---

<sup>164</sup> Original Equipment Manufacturer : Constructeur ayant fabriqué un équipement d'origine. <http://www.agrojob.com/dictionnaire/definition-pem-3566.html>, visité le 28/05/2011.

<sup>165</sup> J-C. USUNIER, "Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ? ", *Revue Française du Marketing*, France, 2002/4-5, p.50-51.

- Considération de la pertinence de l'information à l'égard du consommateur,
- Conviction du concept origine pays, qui permet au consommateur de prendre le temps de chercher, de comparer cette information,
- Caractéristiques et personnalités du consommateur (nationalisme, tribalisme ou indifférence),
- Estimation positive objective ou subjective de la COO qui permet de dépasser d'autres considérations telles que le prix, le risque perçu, etc.,
- Clarté et facilité d'accès à l'information sous toutes ses formes (sur le produit ou document, par le vendeur etc.).

### **6.3. Pour se faire connaître, il faut se faire reconnaître :**

L'importance d'une démarche tournée vers les produits de terroir n'est plus à démontrer pour les pays méditerranéens. Malgré un savoir-faire et une diversification des produits agricoles, Ils sont tout autant confrontés aux rudes lois du marché globalisé. Des enjeux planétaires tels la sécurité alimentaire du point de vue sanitaire et d'approvisionnement.

Le séminaire qui s'est tenu à Antalya en avril 2008, organisé conjointement par l'Université Akdeniz et le CIHEAM-IAMM a réuni une centaine d'experts et de scientifiques qui se sont accordés sur une telle démarche, affirmant que « les démarches d'indication géographique peuvent avoir un effet de levier pour le développement en Méditerranée. ». Ils recommandent de les utiliser pour des stratégies alternatives fondées sur les terroirs combinant des ressources naturelles et des savoirs faire. »<sup>166</sup>.

L'idée de regroupement autour d'une signalisation « Terroirs de la Méditerranée », rappelons-le, a déjà été évoquée par (RASTOIN, 2008) par une proposition du label « terroirs méditerranéens ».

---

<sup>166</sup> Déclaration d'Antalya proclamée lors du séminaire international sur « Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens », 24-26 Avril 2008, Options méditerranéennes, A n°89, 2009, p.13.

Une telle stratégie vise à :

- Valoriser la production et impulser la consommation de produits de terroir de qualité qui, gagnant en notoriété se fraieront une place sur le marché international,
- Préserver le patrimoine méditerranéen et transmettre le savoir-faire,
- Ajouter de la valeur et la redistribuer équitablement entre les différents acteurs,
- Protéger les ressources et la diversité,
- Mettre en place des systèmes de collaboration et de participation.

Néanmoins pour y arriver, il faudrait accorder une importance à sept points jugés essentiels pour l'efficacité et l'efficience de la stratégie en question et qui sont :

- la mise en place d'outils de différenciation et de promotion des biens et services par l'origine géographique,
- la constitution d'une base de données dynamique des Indications Géographiques de Méditerranée,
- le renforcement des capacités d'organisation des producteurs et des circuits commerciaux,
- la définition et la réalisation de programmes de recherche et de formation innovants organisés en réseaux,
- l'information et l'éducation des consommateurs en vue de promouvoir le patrimoine culinaire méditerranéen,
- des actions auprès des instances gouvernementales et professionnelles afin de promouvoir l'initiative « Terroirs de la Méditerranée »,
- la création d'un dispositif de suivi de la mise en œuvre des propositions de cette déclaration.

A l'exemple de la Grèce, l'agriculture traditionnelle est profondément ancrée dans l'esprit des consommateurs, ce qui leur donne une certaine expertise et les laisse critiques envers les produits qui viennent d'ailleurs. « Les consommateurs montrent un certain ethnocentrisme ou régionalisme dans le choix d'aliments »<sup>167</sup>. Aussi, ils

---

<sup>167</sup> T. ANTOPOULOU, Rapport de la 8<sup>ème</sup> Séance Indications géographiques : connexions, capitalisation des connaissances, 2e séminaire international, Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les autres pays méditerranéens, Antalya, Déc. 2010, p.1.

privilégient leur réseau pour l'achat des produits plutôt que les circuits formels. Ils s'appuient pour les critères de sélection sur des IG *atypiques* (notoriété et réputation du produit et du producteur) plutôt que sur les IG *institutionnelles* (AOP/IGP)<sup>168</sup> qui, de ce fait, sont mal exploitées car elles ne remplissent que la fonction de protection et négligent la fonction communication qui permet la valorisation du produit.

La remise en question des réseaux alimentaires dominants, amplifiée par des crises, a conduit à l'apparition de « nouvelles voies pour le développement de réseaux agroalimentaires alternatifs (LAMINE et ROUE, 2005). D'autres préoccupations d'ordre environnementales, d'éthique et de santé ont dynamisé le développement de ces modèles, qui contrairement à ce qui est souvent dit, ne sont pas nouveaux mais plutôt émergents puisqu'ils ont existé et côtoyé depuis toujours ceux dominants.

#### **6.4. Les TIC<sup>169</sup> au service des Petites et Moyennes Entreprises :**

L'information a longtemps représenté un avantage concurrentiel important. La difficulté est liée aux coûts onéreux pour son acquisition et qui garantissaient aux grands groupes industriels une emprise et une maîtrise totale du marché. A présent, grâce à une *Révolution de l'Information* (PORTER, 2000), même les petites entreprises ont accès à l'information, du moment qu'elles l'utilisent intelligemment.

(PORTER et MILLAR, 1985) écrivaient : « la baisse spectaculaire des coûts nécessaires pour obtenir, traiter et transmettre des informations transforme notre façon de travailler »<sup>170</sup>. L'élargissement et la vulgarisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont aussi permis la redistribution des cartes en faveur des plus petites entreprises.

Notons enfin que ces TIC ont permis l'émergence d'une économie numérique qui modifie considérablement les pratiques marketing (KOTLER et DUBOIS, 2003).

---

<sup>168</sup> T. ANTOPOULOU, Rapport de la 8<sup>ème</sup> Séance Indications géographiques : connexions, capitalisation des connaissances, 2e séminaire international, Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les autres pays méditerranéens, Antalya, Déc. 2010, p.2.

<sup>169</sup> Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

<sup>170</sup> M. PORTER, La concurrence selon Porter, éd. Village Mondial, p83.

## 6.5. Communication des grands groupes sur l'origine de leurs produits :

A l'exemple de Danone, numéro 1 mondial des produits laitiers frais<sup>171</sup>, les entreprises agroalimentaires confirment la tendance et communiquent de plus en plus sur l'origine de leurs produits. Pour la campagne 2011, Danone a axé sa politique de communication sur l'aspect « humaniste » et a mis sous les feux des projecteurs ses éleveurs fournisseurs de lait. Le sourcing ou traçabilité n'est pas récent pour les produits de commerce équitable et de terroir, par contre qu'un aussi grand groupe le fasse, démontre tout l'intérêt du retour aux origines pour faire face à la crise. Le concept évoqué alors est « la traçabilité humaine »<sup>172</sup>.

Le retour à l'origine est une tendance qui n'est pas nouvelle en soi car en 1994 les glaces et sorbets de la marque Miko communiquaient déjà sur l'origine des fruits et arômes utilisés<sup>173</sup>.

Michel DUBOIS, visionnaire car dès 1998 il écrit : « L'origine, c'est d'abord un lieu. Aussi un produit prend valeur mythique nouvelle aussitôt qu'il peut dire d'où il vient. C'est ainsi que la plupart des eaux minérales, produits dont les marges sont les plus élevées dans l'ensemble de l'industrie alimentaire, se décrivent par leur origine : leur source, dans tous les sens du mot. »<sup>174</sup>. Puis il poursuit : « La valorisation du lait passera aussi bientôt par la description de sa source. Le lait de vaches normandes ne porte pas du tout la même symbolique que le lait de vaches frisonnes. »<sup>175</sup>. (DUBOIS, 1998), 12 ans après (La campagne de Danone, 2011).

L'innovation en agroalimentaire tient compte de trois axes historiques et impératifs qui sont : la santé, le plaisir et la praticité. Néanmoins un quatrième axe a fait ses preuves. C'est la relation origine du produit, en référence à la terre.

---

<sup>171</sup> A. NEBIA, " Danone affiche ses origines", MARKETING MAGAZINE, N°148, avril 2011, p. 40.

<sup>172</sup> Idem, p. 40.

<sup>173</sup> DUBOIS Michel, « Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : le retour de la terre ou la référence à l'origine », REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 167, 1998/2, p.45.

<sup>174</sup> Idem, p.46.

<sup>175</sup> Ibid., p.46.

GIRA (1993) dans son travail sur la symbolique des quatre éléments<sup>176</sup> (terre, eau, feu, air) dans la pratique du marketing agroalimentaire a, à l'époque négligé l'élément terre, affirmant que ce dernier n'avait pas une incidence ou influence majeure auprès des consommateurs. Ces propos ne sont plus justifiés comme l'a démontré Michel Dubois en 1998 vu la place qu'occupe cet élément aux yeux des consommateurs.

Les crises alimentaires, notamment celle de la vache folle, ont eu pour effet l'accentuation du sentiment de nécessité de retour à l'origine qui s'explique aussi par un degré de maturité et de prise de conscience socioculturelle.

Une explication d'ordre psychanalytique de l'homme moderne déraciné peut donner lieu à la compréhension de cette nécessité de retour à l'origine. Car, « le patient -[le consommateur moderne]- à la recherche du sens de sa vie part d'abord à la recherche de sa propre origine. » (DUBOIS, 1998).

À l'instar des produits de base qui sont valorisés depuis très longtemps de par le rapport à l'origine, les produits transformés, eux aussi se trouvent aujourd'hui obligés de communiquer sur l'origine de leurs composantes pour espérer maintenir leur place sur le marché. Ainsi, « la valorisation des produits les plus élaborés ne pourra probablement plus faire l'impasse sur le lieu dont proviennent leurs constituants »<sup>177</sup>.

La notion d'origine renvoie à une autre notion qui est la source et qui ne peut être valorisée que si elle est « pure ». C'est d'ailleurs pour cela que les produits OGM ne sont pas valorisés car leur origine mal identifiée amène à la considération d'une source « impure », de même que l'utilisation de pesticides et d'herbicides dont il est fait référence à une source « polluée ».

Par contre, le processus de transformation n'influence pas ou peu le rapport au lien à l'origine car pour le consommateur, c'est une étape qui ne touche pas « la pureté d'un produit » mais le « produit pure » lui-même. Par cet acte, le désir du consommateur de

---

<sup>176</sup> DUBOIS Michel, « Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : le retour de la terre ou la référence à l'origine », REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 167, 1998/2, p.46.

<sup>177</sup> Idem, p.46.

renouer avec l'origine des produits (signe de garantie de qualité) ne s'oppose pas à la technologie qui lui permet de conserver et de préserver ses produits.

Ce chapitre qui est constitué de six sections a introduit la notion de terroir. Une notion qui, comme nous l'avons évoqué plus haut n'a pris ses lettres de noblesse que lors de ces dernières années. Nous avons débuté ce chapitre par la notion de valeur. L'idée était de comprendre les mécanismes qui permettent de donner de la valeur à un produit fortement concurrencé. Nous avons trouvé réponse dans les composantes émotionnelles de la valeur, qui permettent une valeur ajoutée importante.

Dans une dynamique de valorisation des produits de terroir, pour notre cas la datte Deglet Nour, ce chapitre est un passage obligé où, différentes définitions ont été étalées. Nous avons mis l'accent sur les démarches de valorisation des produits par des signes de qualité, essentiellement les labels. Une stratégie de terroir s'avèrerait être payante pour l'ensemble du secteur phoenicicole.

Passons à présent au troisième et dernier chapitre qui concerne notre étude.

# CHAPITRE III

### **CHAPITRE III : CAS DE LA DEGLET NOUR D'ALGERIE**

Le troisième et dernier chapitre est composé de quatre sections. La première, « **HISTOIRE DE LA DATTE** », nous ramènera à l'antiquité. Depuis plus de 6000 ans le palmier dattier, arbre aux caractéristiques uniques, subsiste souvent dans des conditions climatiques extrêmes. Son histoire est pleine de légendes qui, bien racontées, incitent à la consommation et impulsent la commercialisation de son fruit « la datte ».

Le palmier dattier est présent dans bon nombre de pays dans le monde, sur les (05) continents. Nous avons pu répertorier 46 pays. Quelques uns d'entre eux nous ont surpris tel le Pérou. Nous verrons ensuite que le palmier dattier s'est développé grâce aux passages des caravanes sur deux routes mythiques ; celle de l'or et celle de la soie. Nous confirmerons que le palmier dattier existe depuis toujours en Algérie. Il fait partie intégrante de l'histoire et du patrimoine du pays.

La seconde section : « **LES PALMERAIES TRADITIONNELLES ET LES PALMERAIES MODERNES EN ALGERIE** » nous permet de faire la distinction entre deux logiques différentes qui animent les débats : faut-il moderniser toutes les palmeraies dans le sens où la logique économique prime ? Faut-il les mettre sur le même pied d'égalité ? Faut-il même les comparer ? Nous verrons ensuite les causes de dépréciation des palmeraies traditionnelles, parmi elles le Bayoud, dont nous donnerons un petit aperçu.

La troisième section : « **SITUATION DE LA FILIERE PHOENICICOLE EN ALGERIE** » nous éclairera sur les principaux obstacles et défis au développement du secteur phoenicicole en Algérie. Il y a en revanche, des points positifs comme pour les effets du PNDA (Plan National du Développement Agricole). Nous allons prendre pour exemple la Tunisie et tenter d'expliquer la

démarche qui a permis le succès commercial de la datte tunisienne par rapport à celle algérienne. Un maître mot « le travail ». Nous constaterons aussi que même si l'Algérie a compris l'utilité du label et de la valorisation des produits de terroir, elle se trompe sur la démarche à entreprendre.

Pour la confection de la quatrième section « LA DEGLET NOUR ET LES MARCHES INTERNATIONAUX ». Nous utiliserons des informations, principalement collectées de la base des données FAO, mais aussi d'autres documents et faire l'analyse de la situation de la datte en Algérie et dans le monde (production, exportation et importation en valeur et en volume de 1961 à 2009). Aussi, nous prendrons l'Algérie, la France et la Tunisie comme grille de comparaison ; pour cela une série de tableaux et de graphiques seront exposés pour une meilleure compréhension des mécanismes qui règnent sur le marché international de la datte.

## 1. HISTOIRE DE LA DATTE

Le palmier dattier (*Phoenix dactylifera* L.) de la famille des monocotylédones et espèces voisines les (Arécacées<sup>178</sup>) est dérivé du mot phénicien « Phoenix » signifiant « dattier » et « dactylifera » du grec « dactulos » signifiant « doigt » (DJOUAB, 2007), (AMELLAL, 2008). VAN ZYL (1983)<sup>179</sup> quant à lui associe son origine au légendaire oiseau « Phoenix » de l'Égypte antique : qui, selon la légende, renaîtrait de ses cendres, allusion faite au palmier dattier dont la végétation a la capacité de reprendre malgré une chaleur extrême (ARFA, 2008). Le dattier est cultivé depuis la plus haute antiquité. Il remonterait à plus de 6000 ans. Il existe plusieurs hypothèses quant à ses origines : « C'est dans le bassin de l'Euphrate, où furent créées les plus vieilles oasis, que se concentreraient les origines géographiques de l'arbre. C'est là qu'il aurait été domestiqué et cultivé. Plus précisément, c'est dans le Schott al Arab, entre le Tigre et l'Euphrate, ou peut-être même en Égypte, dans la vallée du Nil, ... D'autres voient dans les sumériens les initiateurs en ce domaine »<sup>180</sup>. Il fait partie des arbres fruitiers les plus anciennement domestiqués. « D'après Aug. Chevalier, il aurait été l'une des premières plantes cultivée par l'homme. Néanmoins, sa culture à des fins commerciales, date des environs de 3500 ans avant Jésus-Christ pour l'ancien monde et depuis 1913-1926 pour le nouveau monde. »<sup>181</sup>.

L'immense valeur donnée à la datte en Mésopotamie permettait au surplus de récoltes de faire office de monnaie pour l'achat de matériaux nécessaires aux constructions des villes. (MAÏO, 2007)

---

<sup>178</sup>F. COUPLAN, La bibliothèque des naturalistes, dictionnaire étymologique de botanique, comprendre facilement tous les noms scientifiques, Delachaux et Néstlé, paris, 2000, p166.

<sup>179</sup> D. ARFA, Suivi des Caractéristiques Microbiologiques et Physico-chimiques des Jus des Dattes Conservés par Irradiation Gamma, Rapport de projet de fin d'étude, institut supérieur des études technologiques de Zaghuan, Tunisie, 2007-2008, p1.

<sup>180</sup> A-C. BENCHELAH et M. MAKHA, Photothérapie (2008), Ethnobotanique : Alimentation et culture : les dattes : intérêt et nutrition, France, 2008, p 1.

<sup>181</sup> S. MATALLAH, CONTRIBUTION A LA VALORISATION DE LA DATTE ALGERIENNE, INSTITUT NATIONAL AGRONOMIQUE, Essai sur les Problèmes du Développement Agricole, Editions populaire de l'Armée, El- Harrach, Alger, 1970, p 13.

Les habitants du désert confectionnaient des tissus de fibres du palmier, quant aux noyaux, ils les utilisaient comme combustible et parfois, les donnaient aux chameaux - un festin- qui, en les mâchant, en tiraient le sucre<sup>182</sup>.

S'étendant de la Perse à la Mer rouge, jusqu'au Sud de la Méditerranée (HADDAD, 2007), le palmier dattier est resté prédominant dans son aire d'origine (Irak, Iran, péninsule d'Arabie, Pakistan)<sup>183</sup>. Aussi, depuis très longtemps il est cultivé en Afrique du Nord (Égypte, Algérie, Tunisie, Maroc, Libye, Soudan et Mauritanie) et en Afrique équatoriale comme pour le (Gabon, Congo, Tchad). Quant à son introduction en Amérique, elle est très récente. Elle remonte au début de siècle dernier. Il est également recensé en Argentine, au Mexique et au Pérou, mais c'est aux États-Unis, dans le sud de la Californie qu'il a trouvé le climat propice à son développement. Pour l'Australie, le palmier dattier est apparu vers le XIXe siècle<sup>184</sup>, et plus à l'est jusqu'en Inde (BENCHELAH et MAKHA, 2008). Il est aussi recensé en Chine. L'Espagne renferme la seule exploitation de dattes commercialement viable en Europe.

Fruit du dattier, la « Datte » qui vient du latin « daktylus, i, m »<sup>185</sup> qui signifie « doigt » en référence à la forme de ce fruit, a depuis très longtemps été considérée comme le fruit par excellence des Mésopotamiens et des Egyptiens du temps des pharaons (BENCHELAH et MAKHA, 2008). Le nom « datte » est apparu vers le XIIIe siècle en langue française (BENCHELAH et MAKHA, 2008), d'où la référence de la Deglet Nour « doigt de lumière », expression métaphorique de sa transparence et de sa porosité aux rayons du soleil (BENCHELAH et MAKHA, 2008).

### **1.1. La répartition du palmier dattier dans le monde:**

La plupart des documents font mention de trente à trente-cinq pays cultivant la datte.

---

<sup>182</sup> MAÏO Alain, INTROSPECTION ET STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LA VILLE DE TOZEUR « توزر », TUNISIE, Aout 2007, p 5.

<sup>183</sup> S. HADDAD, Application des différentes doses de radiation aux dattes et suivi de paramètres de qualité, PROJET DE FIN D'ETUDE, INSTITUT NATIONAL AGRONOMIQUE DE TUNISIE, 2006-2007, p. 2.

<sup>184</sup> Les arbres fruitiers, PDF générés en utilisant l'atelier en source ouvert « mwlib », 29/10/2010, Palmier dattier, Source: <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?oldid=8026685>, p 95.

<sup>185</sup> <http://www.ac-grenoble.fr/lycee/diois/Latin/index.html>, Thierry Martin – Latine Loquere, - Vocabulaire Latin – Liste Thématique : Baies – Fruits - Liste Thématique : Baies – Fruits -

Selon différentes sources, nous avons pu identifier 46 pays dans le monde où la culture de la datte est présente. Cela ne signifie pas pour autant que leur produit soit propre à la commercialisation. Néanmoins, cette culture permet aux populations de subvenir en partie à leurs besoins alimentaires. Le palmier dattier est présent dans les cinq continents.

Son étonnante présence dans certains pays démontre toute la supériorité de cet arbre fruitier du point de vue adaptation et robustesse. Ci-dessous, par continent, les pays cultivant la datte :

**AFRIQUE** : Afrique du Sud, Algérie, Benin, Cameroun, Congo, Djibouti, Egypte, Ethiopie, Gabon, Kenya, Libye, Maroc, Mauritanie, Niger, Oubangui, Sénégal, Somalie, Soudan, Tchad, Tunisie.

**AMERIQUE** : Argentine, Brésil, Etats-Unis d'Amérique, Mexique, Pérou, République Dominicaine.

**ASIE** : Arabie Saoudite, Bahreïn, Chine, Émirats Arabes Unis, Irak, Iran, Israël, Jordanie, Kuweit, Oman, Pakistan, Palestine, Qatar, Syrie, Turquie, Yémen.

**OCEANIE** : Australie, Nouvelle-Calédonie.

**EUROPE** : Chypre, Espagne.

## **1.2. Le développement de la culture du palmier dattier :**

Nous pouvons remarquer que le développement de la culture du palmier dattier, qui est intimement lié au développement des oasis dans le monde. Elles « se sont développées dans des zones arides sur le passage des caravanes et du commerce en formant des routes stratégiques »<sup>186</sup> s'explique en partie par les périple des marchands à travers les routes commerciales du VIII<sup>e</sup> au XIV<sup>e</sup> siècle : « route de l'or » reliant le

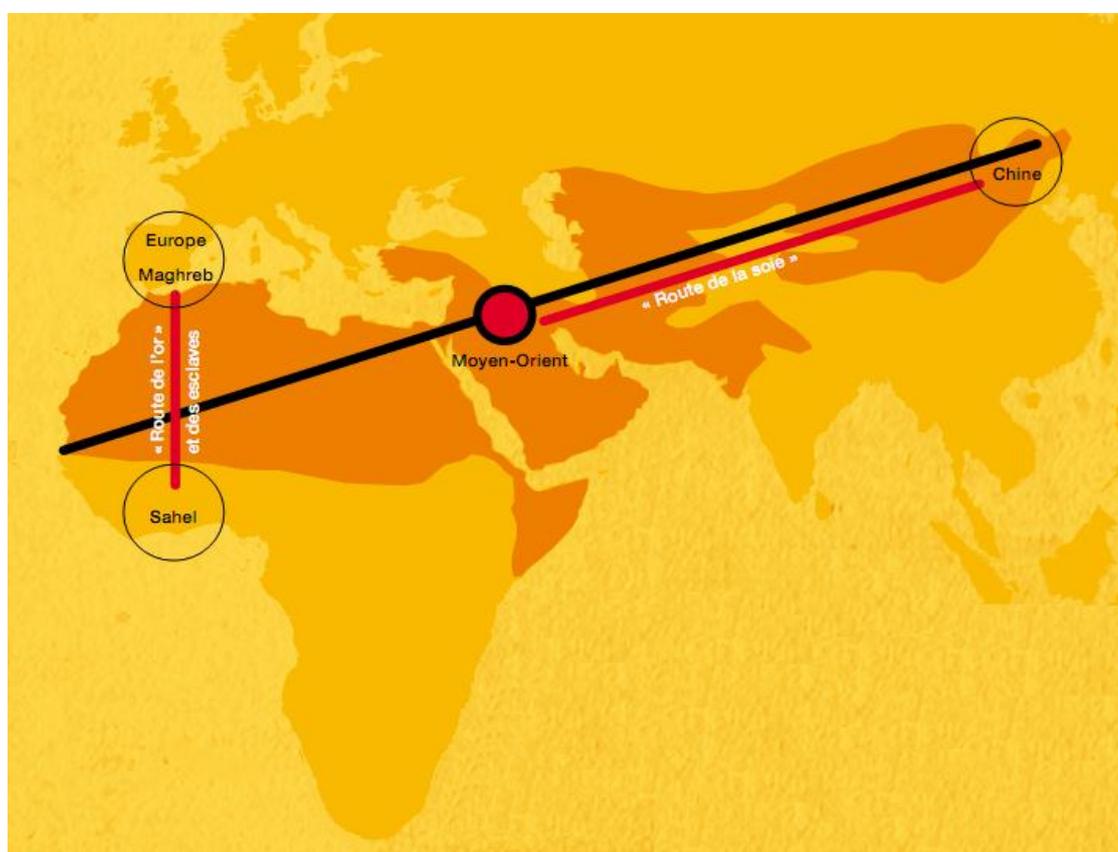
---

<sup>186</sup> Le RADDI, Exposition : En vie d'oasis, découverte de mondes et de modes de vie menacés, NovaTerra • Montpellier-France •, 03/2009, p.2.

Sahel à l'Europe, « route de la soie » reliant la Chine aux rives de la Méditerranée (NovaTerra, 2009).

Ci-joint, la Carte de Yves Clouet représentant le périple de ces hommes dans l'ouverture des routes commerciales mythiques. Nous avons au passage, supprimé un encadré qui ne nous intéressait pas.

**Figure17 : Les routes commerciales du VIIIe au XIVe siècle.**



Source : Carte de Yves Clouet, NovaTerra • Montpellier-France • 03-2009, p 2.

### **1.3. Petite histoire du palmier dattier en Algérie :**

« Le palmier dattier a toujours existé au Maghreb »<sup>187</sup>. L'origine du palmier dattier au Maghreb remonterait aux Phéniciens il y a plus de 3000 ans. Allant du Djerid

<sup>187</sup> A. HADDOUD, Le Phare (Journal Maghrébin des Transports et des Echanges internationaux), Le palmier dattier Algérien : Regard sur l'histoire de sa plantation, N° 7, Novembre 1999, p.42.

(Tunisie) jusqu'au Maroc, en passant par le Sahara (HADDOUD, 1999). Selon la légende, l'équipage qui a abandonné Ulysse, s'est réfugié dans « L'île des Lotophages » actuellement Djerba. Après avoir goûté au « fruit du miel et de la lumière »<sup>188</sup>, ils n'ont plus voulu repartir.

L'histoire des palmeraies et de la culture du palmier dattier dans son état intensif et moderne remonte elle, à la colonisation. Le travail titanesque des Saint-Simoniens de découverte de nappes phréatiques et celui de faire jaillir l'eau de l'axe Biskra - Oued Righ jusqu'à Touggourt a -Un pari tenu, car en Novembre 1845, des crédits leur sont octroyés en vue de la réalisation de projets - a permis de développer la culture de la datte telle que nous la connaissons aujourd'hui (HADDOUD, 1999).

A cette époque, les phoeniculteurs musulmans et ceux coloniaux ne se souciaient guère des plants cultivés. Différentes variétés se côtoyaient. Les Américains à travers Johnson en 1890, qui étudiaient les variétés susceptibles de s'adapter au désert de Californie, ont dynamisé et accéléré la création des palmeraies coloniales modernes. Par la suite, en 1891<sup>189</sup> la société agricole et industrielle du sud algérien à Ourir a été créée. Ce n'est qu'en 1940 que les musulmans s'y sont mis, tel Ahmed HADDOUD et Saad TABRI de Tolga (HADDOUD, 1999). Quant à la variété Deglet Nour, elle a été introduite en Algérie vers le VIII<sup>e</sup> siècle (KHEBIZAT, 2009).

## **2. LES PALMERAIES TRADITIONNELLES ET LES PALMERAIES MODERNES EN ALGERIE**

Les palmeraies traditionnelles sont souvent jugées à tort par rapport à celles modernes (BOUAMMAR et IDDER, 2006). C'est pour cela que les deux auteurs précédemment cités utilisent les termes d'anciennes et de nouvelles palmeraies. Pour notre part, nous utiliserons les termes communs de palmeraies traditionnelles et de palmeraies modernes sans pour autant tomber dans les préjugés, car à notre avis, les termes *nouveau* et *ancien* ne reflètent pas la réalité des choses. Nous pouvons par exemple trouver de nouvelles palmeraies au mode de fonctionnement traditionnel, qui

---

<sup>188</sup> A. HADDOUD, Le Phare (Journal Maghrébin des Transports et des Echanges internationaux), Le palmier dattier Algérien : Regard sur l'histoire de sa plantation, N° 7, Novembre 1999, p.42.

<sup>189</sup> Nous devinons cette date à travers le déroulement des événements de l'époque car sur le texte original, il est écrit 1981, sans doute une erreur de frappe.

obéissent à un segment de marché ; par exemple les produits de terroir et vice versa. Donc, même si nous soutenons le fond de la thèse de (BOUAMMAR et IDDER, 2006), il nous semble essentiel d'utiliser les appellations adéquates pour désigner et décrire ces palmeraies.

La cause de ces préjugés qui assimilent le système de production traditionnel à un système archaïque, dépassé, voir « sclérosé »<sup>190</sup> est de mettre les deux modes de production (traditionnelle et moderne) sur une même échelle de comparaison qui est actuellement une logique économique (productivisme, rendement, performances) (BOUAMMAR et IDDER, 2006). Or, cela n'est pas vrai. Car depuis toujours, les palmeraies traditionnelles couvrent d'autres aspects et besoins. Celles-ci, en plus d'être une garantie de source alimentaire et de revenu, ont une fonction socioculturelle, écologique et environnementale par la création d'écosystèmes rendant plus vivables des environnements souvent hostiles.

Aussi, les tendances actuelles observées sont pour la plupart en faveur des modes traditionnels du fait de l'intérêt grandissant que portent les consommateurs à l'origine, aux modes de production naturels, écologiques, au développement du commerce équitable et autres.

Pour ce faire, les palmeraies traditionnelles et les palmeraies modernes obéissent à des règles différentes, néanmoins complémentaires. Elles « ... se côtoient et sont en étroite relation. »<sup>191</sup>.

Il est à noter que l'étude réalisée par (BOUAMMAR et IDDER, 2006) sur 112 palmeraies traditionnelles et 10 modernes dans la région de Ouargla (Algérie) où le rapport est de 86 % de dominance traditionnelle par rapport aux palmeraies modernes révèle :

- Une perte et une disparition de certains métiers tels que les grimpeurs et artisans pour cause d'exode agricole, le vieillissement de la main d'œuvre et une

---

<sup>190</sup> B. BOUAMMAR, M.A. IDDER, savoir-faire local dans l'agriculture oasisienne : déperdition ou reconduction, مجلة الباحث, N° 4, 2006, p .21.

<sup>191</sup> Idem, p .21.

relève<sup>192</sup> qui n'est pas au rendez-vous. Ceci rend la main d'œuvre très chère et donc économiquement non rentable.

- L'emploi du terme palmeraies modernes est utilisé à tort dans le cas des palmeraies étudiées car il n'y a que l'aspect structurel et matériel qui change. « Les pratiques culturelles utilisées dans les nouvelles plantations de palmiers ne constituent pratiquement qu'une simple reconduction des pratiques de l'ancien système »<sup>193</sup>.

Ce qui est sûr, c'est que le terme moderne n'a pas la même connotation pour les palmeraies du sud des États-Unis en Californie (techniques de sélection, la mise en culture in vitro et l'utilisation de la science en règle générale) et celles des palmeraies « modernes » de Ouargla et d'Algérie. Néanmoins, nous ne pouvons pas non plus parler de palmeraies traditionnelles pour les résultats obtenus ci-après dans les deux tableaux. C'est une forme *hybride* qui caractérise les palmeraies algériennes, que nous appellerons : « *non-traditionnelles* ».

Les deux tableaux suivants présentent les résultats de l'étude de (BOUAMMAR et IDDER, 2006) pour les différences entre les structures traditionnelles et celles modernes qu'il nous a semblé intéressant d'exposer.

---

<sup>192</sup> Un désintéressement logique en soi par une dévalorisation de ces métiers et une machination au rendement plus élevé, accentué par de faibles retombées économiques que ce que propose le marché dans d'autres formes de culture (la pomme de terre) et d'autres secteurs d'activité.

<sup>193</sup> B. BOUAMMAR, M.A. IDDER, savoir-faire local dans l'agriculture oasisienne : déperdition ou reconduction, مجلة الباحث, N° 4, 2006, p. 22.

**Tableau 03 : Caractéristiques des différents modes d'exploitations  
phoenicicoles.**

<b>Structure</b>	<b>Palmeraie ancienne (traditionnelle)</b>	<b>Palmeraie nouvelle (moderne)</b>
<b>Superficie</b>	réduite (morcellement et parcellisation)	Plus importante
<b>Densité</b>	Elevée (500 à 600 pieds /ha)	Densité acceptable (100 à 150 pieds /ha)
<b>Variétés</b>	Diversité variétale importante	Monovariété (Deglet nour) ou Deglet nour + ghars
<b>Organisation</b>	Irriguée organisée ou non organisée et parfois non irriguée (bour ou palmeraies du Chott)	Irriguée et organisée
<b>Cultures sous – jacentes</b>	Variées	Moins variées
<b>Situation</b>	Près des agglomérations	Loin de toute agglomération
<b>Destination de la production</b>	Une partie non négligeable est Autoconsommée	L'essentiel de la production est destinée au marché

Source : 2006 مجلة الباحث

**Tableau 04 : Présentation des différentes pratiques et techniques culturales.**

<b>Structure</b>	<b>Palmeraie ancienne (traditionnelle)</b>	<b>Palmeraie nouvelle (moderne)</b>
<b>La multiplication</b>	Se fait par deux méthodes (par rejet et par graine)	Se fait seulement par rejet
<b>Le choix des variétés</b>	Essentiellement en fonction de leur appréciation et leur conservation	Le critère de choix est un critère marchand
<b>Le choix des rejets et leur origine</b>	Le premier critère est la largeur du cornaf mesuré avec le pouce	Le critère essentiel est le poids du rejet
<b>La plantation</b>	Préparer le trou de plantation, mettre du fumier et irriguer pendant 1 mois	Même procédé, en ajoutant parfois des engrais minéraux
<b>Irrigation</b>	Se fait par planches, cuvette et par Billon	Irrigation par planche
<b>La protection</b>	Les produits utilisés sont le gypse, les cendres, les sels	Essentiellement le soufre et la chaux
<b>La conservation</b>	Se fait dans les maisons pour une longue durée dans des sacs et dans des casiers	Se fait dans les palmeraies pour un temps court juste le temps de la vente
<b>L'entretien</b>	L'entretien, le désherbage, les travaux du sol se font à la main avec des outils très simples	La toilette se fait à la main mais le désherbage se fait souvent avec des herbicides

Source : 2006 مجلة الباحث

## 2.1. Les causes de dégradation et de perte des palmeraies traditionnelles :

Les causes communes à l'ensemble des palmeraies traditionnelles sont selon (BOUAMMAR et BEKHTI, 2008) :

- Une redirection des attentes et objectifs des palmeraies traditionnelles qui, en plus de garantir une source d'approvisionnement alimentaire non négligeable aux cultivateurs, a un rôle social, culturel et écologique, vers une logique de rentabilité économique.
- Des contraintes liées à : *L'abandon des exploitations* qui, peu à peu déperissent et deviennent des vestiges du passé et dont la principale cause est le vieillissement de la population active.  
*L'eau*, par la remontée des eaux au Souf, la détérioration des systèmes traditionnels d'irrigation et de partage de l'eau « les foggaras ».  
*Le foncier*, problème d'ordre structurel pour lequel des études menées en 2005 et 2006 ont démontré que pour les neufs wilayas du Sud (125 579 exploitations), plus de 52 % des exploitations ont une superficie inférieure à un (01) hectare et 33 % d'entre elles font moins d'un demi (0,5) hectare. Ceci fait un total de plus de 85 % et pose un véritable problème de rendement, de coûts liés à la production et de compétitivité lors de la mise sur les marchés nationaux et internationaux du produit. « ...la contrainte du foncier agricole, du statut de propriété et le *conservatisme* qui caractérise la société oasienne ne favorisent pas la réorganisation structurelle des exploitations. »<sup>194</sup>.
- Une urbanisation anarchique sur le compte des espaces oasiens où six de ces villes comptent une population de plus de 200 000 habitants.

---

<sup>194</sup> B. BOUAMMAR, B. BEKHTI, le développement de l'économie agricole oasienne : entre la réhabilitation des anciennes oasis et l'aménagement des nouvelles palmeraies, مجلة الباحث, N° 6, 2008, p.21.

## **2.2. Le Bayoud, une maladie mortelle :**

Apparu au Maroc dans la vallée du Drâa avant 1870 (DJERBI, 1992) causant la perte de plus de 12 millions de palmiers puis, touchant le sud-ouest algérien avec 3 millions de palmiers qui ont péri, le bayoud atteint l'est algérien et la Tunisie. Ce dernier touche principalement les qualités supérieures qui lui sont beaucoup plus vulnérables.

## **3. SITUATION DE LA FILIERE PHOENICICOLE EN ALGERIE**

Comme le titre l'indique, nous allons à présent parler de la situation et de l'état des lieux de l'activité phoenicicole en Algérie afin de ressortir les principaux obstacles et défis au développement qu'endure le secteur ainsi que ses opérateurs. Le résumé de l'intervention de Monsieur BARA nous donnera un très bon aperçu. D'un point de vue positif nous verrons les effets du programme PNDA sur la plantation et la production de dattes en Algérie. L'exemple de la Tunisie nous permettra quant à lui de comprendre le décalage qui s'est produit entre les deux pays en matière d'exportation de dattes et le succès de plus en plus grandissant de la datte tunisienne sur celle algérienne.

### **3.1. Les principaux obstacles et défis au développement du secteur phoenicicole en Algérie :**

L'intervention de (BARA, 2011), parlementaire et chef d'entreprise dans la wilaya d'El Oued, au premier colloque national sur les économies de la filière datte algérienne nous paraît être un excellent résumé de la situation du secteur phoenicicole d'El Oued. Il en est de même pour l'ensemble du territoire national.

BARA dans sa communication a mis l'accent sur les différents problèmes en amont et en aval liés à l'activité phoenicicole de la production à la commercialisation, en passant par la récolte et le conditionnement.

Ces différents problèmes et obstacles qui nuisent au développement du secteur de la datte sont divisés en (05) cinq points essentiels :

**a) La production :**

- Le phénomène de remontée des eaux déjà évoqué plus haut,
- La monoculture qui induit la disparition de variétés importantes avec un potentiel commercial non négligeable,
- De nouvelles cultures au détriment de la datte telle que la pomme de terre, qui rapportent plus aux petits producteurs,
- L'utilisation de certains intrants non acceptés par les principaux importateurs (UE, USA) de la datte algérienne et qui nuit considérablement au processus d'export.
- Notons au final un manque considérable de formation et d'information des producteurs, conditionneurs qui pour la majorité du temps sont livrés à eux mêmes.

**b) La collecte :**

- Inexistence de réseaux de collecte structurés (centres de collecte de proximité), ni de groupement de producteurs.

**c) Le conditionnement :**

- Principal défi, la chaîne de froid ou plutôt les structures de chambres froides très en dessous des impératifs.
- Le conditionnement est le plus souvent effectué de manière traditionnelle. Il est très inférieur aux capacités de production et se limite le plus souvent aux variétés exportables telles que la Deglet Nour (BENZOUICHE, 2011).

**Remarque :**

Ce problème qui existe depuis toujours n'a été accentué à notre avis que par la discordance des deux cycles, lunaire (mois de Ramadan) qui enregistre la consommation la plus élevée sur l'année et saisonnier (maturation de la datte) qui lui, est fixe selon les variétés à partir de la mi-septembre et pour la Deglet Nour la mi-octobre.

Quand la récolte de dattes coïncidait avec le mois sacré du ramadhan, les plus gros volumes étaient directement vendus ne posant pas de problèmes de stockage (travail à flux tendu). Petit à petit le décalage s'est conforté à en stocker durant presque les 12 mois de l'année. Rappelons que ce cycle lunaire est d'environ 32 ans. Néanmoins cela ne justifie pas le manque infrastructurel et les manquements des acteurs publics et privés.

**d) La normalisation :**

- Les démarches de normalisation (exemple : HACCP) et de certification (datte bio) ont un coût très élevé qui ne peut être supporté par les producteurs et les petites structures de conditionnement car non organisés en groupement, ils sont fragiles.
- Le non-respect des normes comme pour l'utilisation de pesticides et autres entrave le développement de l'activité export. Par exemple aux Etats-Unis d'Amérique, il serait imprudent de ne pas connaître les deux autorités<sup>195</sup> en la matière l'USDA (département américain de l'agriculture) et la FDA (agence fédérale en charge des produits alimentaires et médicaments) (HADDOUD, 2011).

**e) La promotion et la communication à l'international (Le marketing) :**

- Absence des acteurs algériens aux grands événements et salons internationaux pour les raisons citées plus haut.

**Remarque :**

Tout porte à croire que l'Algérie n'est pas un pays exportateur de dattes mais plutôt un pays dont on importe de la datte. Sa non-participation à ce genre d'événements la place dans une position très fragile et délicate. Si, un jour, pour une raison ou une autre ses principaux clients décidaient d'opter pour un autre produit, un autre pays, cela

---

<sup>195</sup> S. BERKOUK, " Avec 50 millions de dollars d'exportation seulement. Les dattes, l'arbre qui cache la forêt", El Watan Economie, du 23 au 29 mai 2011, Algérie, p.4.

nuirait considérablement à ses exportations. L'effort de diversification, d'élargissement du portefeuille client n'est malheureusement pas entrepris.

### **3.2. Effets du programme PNDA (Plan National du Développement Agricole) sur la plantation et la production de dattes :**

Le programme du PNDA a eu un effet positif sur l'élargissement de la superficie agricole du secteur phoenicicole et par conséquent sur la production de dattes en Algérie. Il a eu un succès important puisque toutes les prévisions ont été largement dépassées.

Un fonds de plus de 2 milliards de dollars US est issu de la manne pétrolière au profit du développement agricole (BENALI, 2011).

Dans la période 2000-2006, la superficie effective phoenicicole a atteint 154.38 mille hectares alors qu'elle n'était que de 101.82 mille hectares en 2000, soit une augmentation de 51.62%.

Ce programme a principalement touché sept<sup>196</sup> wilayas du sud algérien, trois<sup>197</sup> variétés de dattes.

#### **a) Du point de vue du nombre de palmiers plantés :**

- Il était de 11.901 millions de palmiers En 2000, pour atteindre 17.034 millions en 2006. Soit une augmentation de 43.13%.

#### **b) Du point de vue de la variété :**

- **La Deglet Nour :** Cette variété stratégique-commerciale est passée de 4.37 millions de dattiers en 2000 à 5.198 millions en 2006. Une remontée de plus de 18.94%.

---

<sup>196</sup> Biskra, El Oued, Adrar, Ouargla, Ghardaïa, Bechar et Tamanrasset.

<sup>197</sup> Deglet Nour, Ghars, Degla Beida (blanche).

Cela démontre tout l'intérêt apporté à cette variété et nous conforte dans notre hypothèse que la Deglet Nour réunit toutes les exigences - ou presque- pour sa labellisation. Nous y reviendrons plus loin.

- **Ghars** : il est passé de 2.314 millions de palmiers en 2000 pour atteindre 2.675 millions en 2006.
- **La Degla Beida (Blanche)** : Une large augmentation de près de 51% puisque la variété est passée de 5.221 millions de palmiers à 7.884 millions.

**Remarque :**

L'effet de l'augmentation quantitative qu'a connu le secteur phoenicicole, ne sera effectif qu'après que le jeune palmier se développe et entre dans ce que nous pouvons appeler la période « plein régime ». Bien entretenu, un palmier peut produire 100 Kg de dattes voire plus pendant une période allant de 100 à 200 ans.

Le tableau suivant présente les superficies plantées pour chaque wilaya ainsi que le nombre de palmiers en millions.

**Tableau 05 : Inventaire du patrimoine phoenicicole algérien en 2005.**

<b>WILAYA</b>	<b>SUPERFICIE (hectare)</b>	<b>NOMBRE DE PALMIERS (millions)</b>
<b>Biskra</b>	40210	4.047
<b>El Oued</b>	32593	3.399
<b>Ouargla</b>	20191	3.639
<b>Adrar</b>	29104	2.291
<b>Ghardaïa</b>	8980	1.05
<b>Bechar</b>	12085	1.405
<b>Tamanrasset</b>	5559	0.63
<b>Autres</b>	5650	0.573
<b>TOTAL</b>	154372	17.034

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir du document de l'auteur (BENALI, 2011).

### **3.3. L'exemple de la Tunisie :**

La datte en Tunisie est un secteur stratégique de grande envergure. En matière de politique d'exportation, la Tunisie maîtrise les règles du marché. Commenant par de profondes réformes, la Tunisie s'est constituée une véritable armada juridique<sup>198</sup>. Elle a entre autre fait appel à un bureau d'expertise français pour l'assainissement et la réorganisation en amont et aval du secteur phoénécicole et la maîtrise des opérations d'exportation.

Le segment bio a été investi par les Tunisiens dès les années 1997-1998. Durant la période 2000-2001, la Tunisie a exporté 677,8<sup>199</sup> tonnes, une augmentation de près de 60% par rapport à la saison précédente. Pour la même année, le rapport des exportations de fruits représentait 60 %<sup>200</sup> des exportations tunisiennes.

Notons par ailleurs une forte activité scientifique<sup>201</sup>. En 2002, elle a fait paraître le 1<sup>er</sup> guide phytosanitaire<sup>202</sup> à destination des professionnels. Aussi, nous noterons le soutien moral et financier du gouvernement tunisien continuellement présent en cas de sinistre<sup>203</sup>.

### **3.4. Labellisation de produits de terroir : bonne vision, mauvaise démarche:**

L'idée de labellisation est présente dans l'esprit des pouvoirs publics algériens puisque qu'en 2009<sup>204</sup>, l'ITAFV (Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne) a lancé une campagne pour la labellisation des produits de terroir.

Néanmoins, la vision d'une telle démarche n'est à notre avis pas juste dans le sens où les autorités estiment que la labellisation : « est une démarche volontaire formulée par un producteur ou un groupe de producteurs pour valoriser et protéger un produit

---

<sup>198</sup> Consultation du JORT (Journal Officiel de la République Tunisienne).

<sup>199</sup> Tunisie : " La datte biologique s'exporte bien", Marchés Tropicaux, p.2673, N° 2928.

<sup>200</sup> Tunisie : " Sensible progression de l'agriculture Bio", Marchés Tropicaux, 26 Octobre 2001, p. 2157, N° 2920.

<sup>201</sup> Tunisie : " Découverte pour lutter contre les vers de datte", Marchés Tropicaux, p.174, N° 2933.

<sup>202</sup> Tunisie : " 1<sup>er</sup> guide phytosanitaire", Marchés Tropicaux, 2002, p.411, N° 2937.

<sup>203</sup> Tunisie : " Nouvelles aides en faveur des agriculteurs", Marchés Tropicaux, p.1052, N° 2949.

<sup>204</sup> B. MEBAREK, M-F. GAIDI, M.H, N. BOUDEDJA, " Reportage, prestigieuse datte et richesse pour l'exportation, Deglet Nour délaissée par l'Etat ", El Watan, Mardi 30 mars 2010, Algérie, p.1, 6-7.

spécifique.»<sup>205</sup>. Cela n'est qu'en partie vrai. Nous avons eu l'occasion de voir plusieurs exemples où les initiateurs d'une telle démarche sont les états eux-mêmes. A travers les pouvoirs publics ou les collectivités locales, des textes de lois sont débattus et approuvés jusqu'au sein même des parlements. Ceci témoigne de l'intérêt et de l'implication portés à cette démarche car ce genre d'initiatives a pour objectifs de dynamiser une région toute entière, de protéger un patrimoine et/ou de stopper une concurrence qui nuit à leurs entreprises.

#### **4. LA DEGLET NOUR ET LES MARCHES INTERNATIONAUX**

La facilité d'accès à la base de données de la FAO à travers son outil FAOSTAT-Agriculture nous a permis la réalisation de ce quatrième et dernier chapitre. Nous avons pour cela réuni une masse importante d'informations sur la situation de l'activité phoenicicole dans le monde (Production, Importation et Exportation en Valeur, Volume et Prix unitaire) de la période 1961 à 2009, jusqu'à 2010 pour ce qui est de la production mondiale de dattes.

A travers une série chronologique et la combinaison des données, il nous a été possible de comprendre certains mécanismes et règles de jeux concernant le commerce international de la datte. Il est important de savoir que les chiffres présentés dans les tableaux en termes de valeur sont indiqués en 1000 \$, quant au volume, ils le sont en tonne.

Nous avons choisi délibérément d'étudier en plus de l'Algérie, deux autres pays (la France et la Tunisie) pensant qu'ils peuvent nous aider à comprendre la situation et la position de la datte algérienne. Rappelons que ces trois pays exportent principalement la Deglet Nour.

##### **4.1. La production mondiale de dattes en 2010 :**

La production mondiale de dattes a atteint pour l'année 2010 plus de 7.5 millions de tonnes. La part de l'Algérie avec ses 710.000 tonnes en termes de volume est de plus de 9 %. Pour la même année le classement en valeur et en volume met l'Algérie à la 5<sup>ème</sup>

---

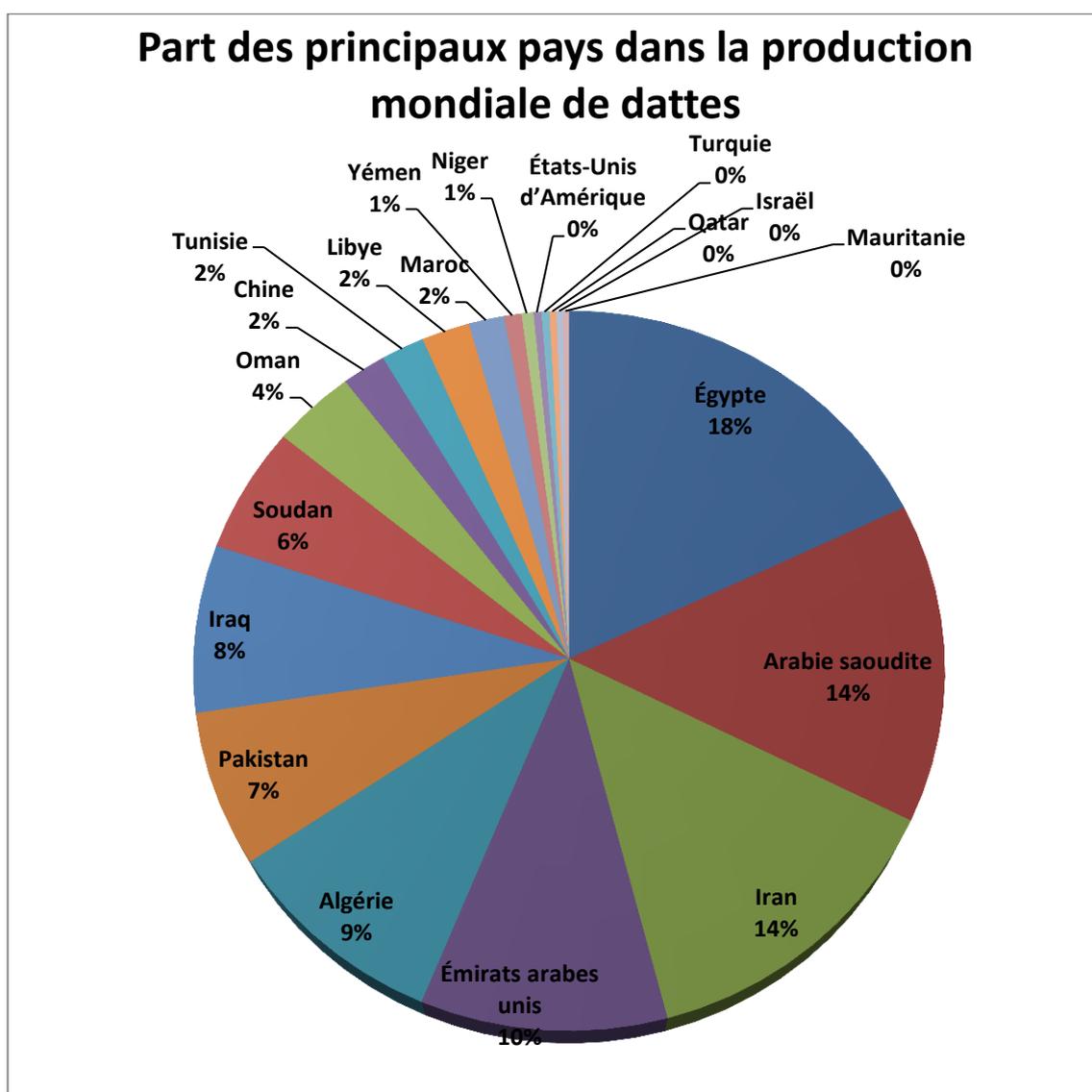
<sup>205</sup> L. MALKI, " Dossier : « Oléiculture : vers la labélisation de l'huile d'olive algérienne » ", El Watan Economie, Du 30 mars au 5 Avril 2009, Algérie, p.4-5.

place, devancée par l’Egypte au 1<sup>er</sup> rang, l’Arabie saoudite, l’Iran et les Émirats Arabes Unis.

La Tunisie est à la douzième place, les Etats-Unis d’Amérique à la seizième place et Israël dix-neuvième du classement.

Ci-dessous la représentation graphique de la part des principaux pays dans la production mondiale de dattes.

**Graphique 02 : Part des principaux pays producteurs de dattes en 2010.**



Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

Nous allons à présent dresser le tableau concernant les vingt plus grands pays producteurs de dattes en 2010 en volume et en valeur.

**Tableau 06 : Les 20 plus grands producteurs de dattes dans le monde en 2010.**

Classement	Pays	Production (1000\$ Int)	Production (T)
1	Égypte	690957	1352950
2	Arabie saoudite	550692	1078300
3	Iran	522516	1023130
4	Émirats Arabes Unis	365153	775000
5	Algérie	362599	710000
6	Pakistan	266689	522200
7	Iraq	234836	566829
8	Soudan	220113	431000
9	Oman	136868	276400
10	Chine	75379	147600
11	Tunisie	66621	145000
12	Libye	56688	161000
13	Maroc	43511	119360
14	Yémen	29543	57849
15	Niger	20266	39684
16	États-Unis d'Amérique	13435	26308
17	Turquie	13419	26277
18	Qatar	12001	23500
19	Israël	11031	21600
20	Mauritanie	10163	19900

Source : FAO.

#### 4.2. Evolution de la production de dattes en Algérie pour la période 2000-2010 :

Le tableau présent ci-dessous nous renseigne sur l'évolution de la production de dattes sur la période de 2000-2010 en volume et en valeur ainsi que le classement en valeur de celles-ci à échelle mondiale.

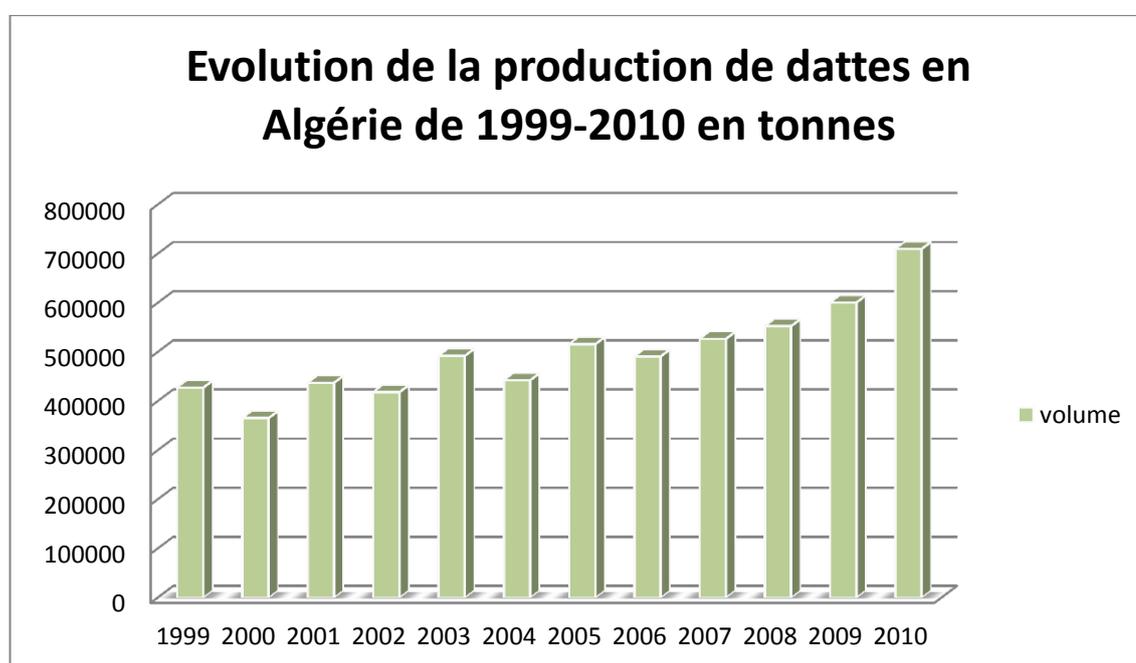
**Tableau 07 : Evolution de la production de dattes en Algérie et son classement en valeur à l'échelle mondiale.**

<b>Année</b>	<b>Volume</b>	<b>Valeur</b>	<b>Cl valeur</b>
<b>2000</b>	365616	186721	7
<b>2001</b>	437332	223347	7
<b>2002</b>	418427	213692	7
<b>2003</b>	492217	251377	6
<b>2004</b>	442600	226037	6
<b>2005</b>	516293	263672	5
<b>2006</b>	491188	250851	5
<b>2007</b>	526921	269100	6
<b>2008</b>	552765	282299	6
<b>2009</b>	600696	306777	5
<b>2010</b>	710000	362599	5

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

L'analyse des données nous montre que la production de l'Algérie a connu une augmentation de 94.20% en 2010 par rapport à l'année 2000. Néanmoins, cette dernière n'est pas stable car en 1999 elle était de 427.583 tonnes contre seulement 365.616 tonnes en 2000 soit une régression de 16.94 % comme nous le montre le graphique N° 03.

**Graphique 03 : Evolution de la production en volume des dattes algériennes.**

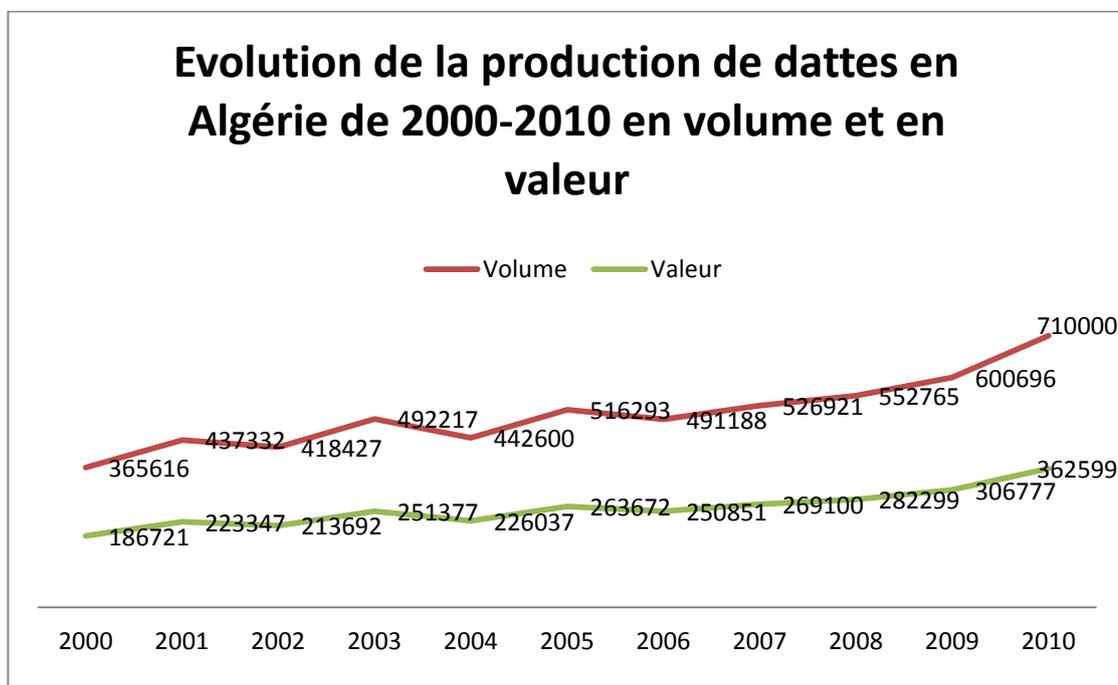


Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

Une augmentation significative et continue à partir de 2007 est ressentie. Nous pensons que la cause directe à cette augmentation est l'effet du programme du PNDA lancé durant la période 2000-2005.

Le graphique de la page suivante représente l'évolution de la production de dattes en Algérie sur la période 2000-2010 en volume (tonnes) et en valeur (1000 \$ Us).

**Graphique 04 : Evolution de la production de dattes en Algérie de 2000-2010 en volume et en valeur.**



Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

#### **4.3. Part de la datte algérienne dans la production agricole nationale :**

Au niveau national, la datte détient la sixième place pour l'année 2010, après le lait de vache entier frais, la pomme de terre, la viande ovine, l'olive et le blé. Cela représente 7% de la production totale agricole de l'Algérie. Elle a représenté en termes de valeur 362.6 millions de dollars US.

En termes de volume ou de valeur, la datte se situe entre la 5<sup>ème</sup> et 8<sup>ème</sup> place au niveau national depuis près de 50 ans. Néanmoins, elle reste en première position pour la production de fruits.

Le tableau ci-dessous présente le classement des dix premiers produits agricoles et leur valeur en millions de dollars :

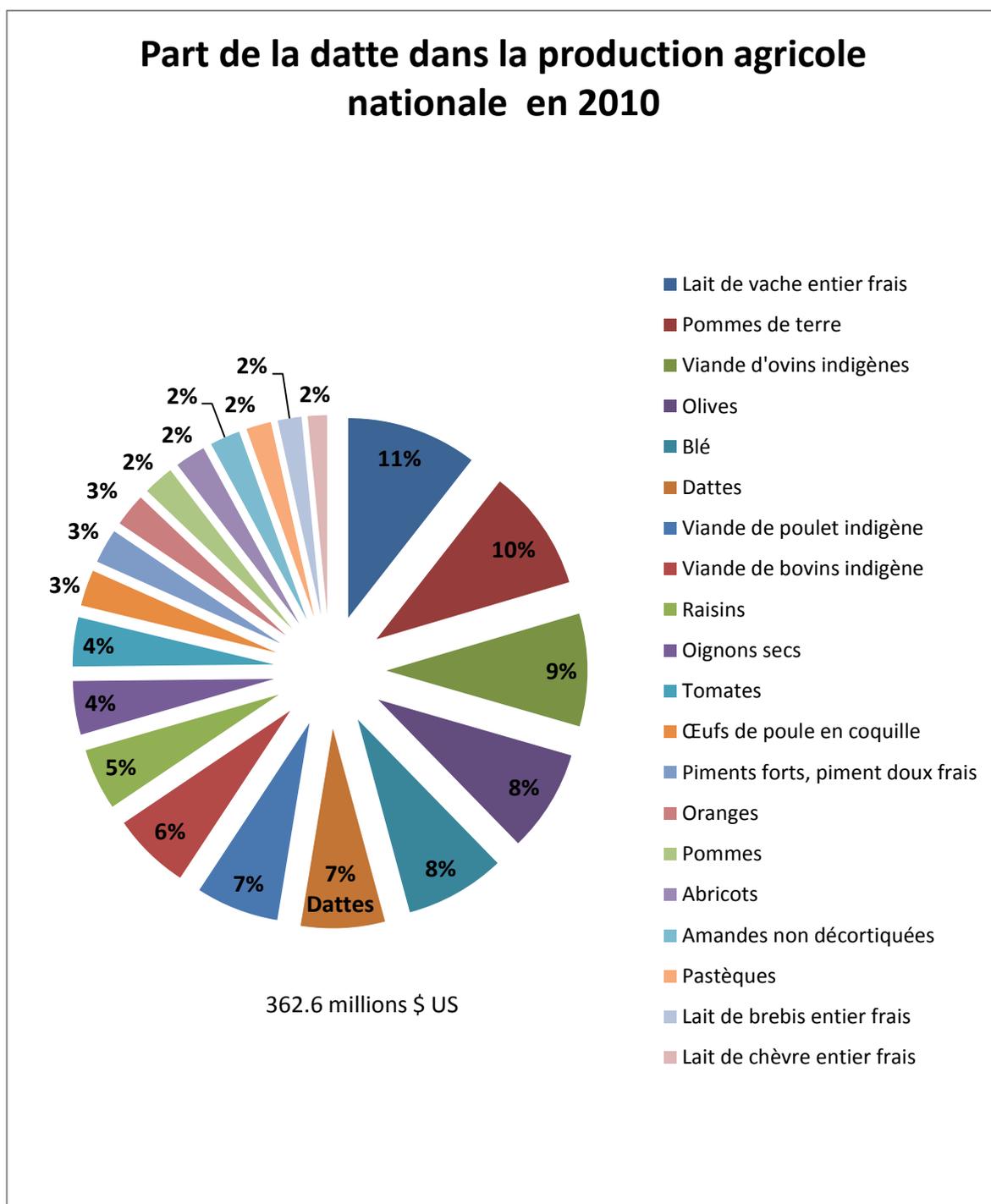
**Tableau 08 : Classement des dix produits agricoles nationaux algériens.**

<b>Classement Valeur</b>	<b>Produit Agricole</b>	<b>Valeur (1000 \$)</b>
<b>1</b>	Lait de vache entier frais	565267
<b>2</b>	Pommes de terre	531812
<b>3</b>	Viande d'ovins indigènes	490648
<b>4</b>	Olives	444550
<b>5</b>	Blé	433380
<b>6</b>	<b>Dattes</b>	<b>362600</b>
<b>7</b>	Viande de poulet indigène	358438
<b>8</b>	Viande de bovins indigènes	337877
<b>9</b>	Raisins	268660
<b>10</b>	Oignons secs	233389

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

Le graphique ci-dessous représente la part de la datte en % par rapport à la production totale agricole de l'Algérie.

**Graphique 05 : Part de la datte dans la production agricole nationale en 2010.**



Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

#### **4.4. Les marchés internationaux de dattes :**

Nous allons à présent étudier les marchés internationaux de dattes, importations, exportations mais aussi, les marchés quantitatifs et ceux qualitatifs à travers les plus grands pays importateurs et exportateurs de dattes en 2009.

##### **a) Les 20 plus grands importateurs de dattes en 2009 :**

Les importations de dattes en 2009 pour les 20 premiers pays à atteint plus de 7.7 millions de tonnes d'une valeur totale dépassant les 575 millions de dollars.

Les trois premiers pays en termes de valeur sont respectivement l'Inde, le Maroc et la France. L'Australie clôt la liste, à la vingtième place avec 4610 tonnes d'une valeur de 8.37 millions de dollars.

Nous remarquerons que la Turquie, pourtant pays musulman, d'une population de plus de 73 millions d'habitants ne consomme en réalité que 300gr de dattes/an/habitant. Cela peut constituer un client potentiel pour les exportateurs algériens de dattes.

A la page suivante, le tableau des 20 plus grands importateurs de dattes pour l'année 2009 en volume et en valeur et prix à la tonne.

**Tableau 09 : Les 20 plus grands pays importateurs de dattes en 2009.**

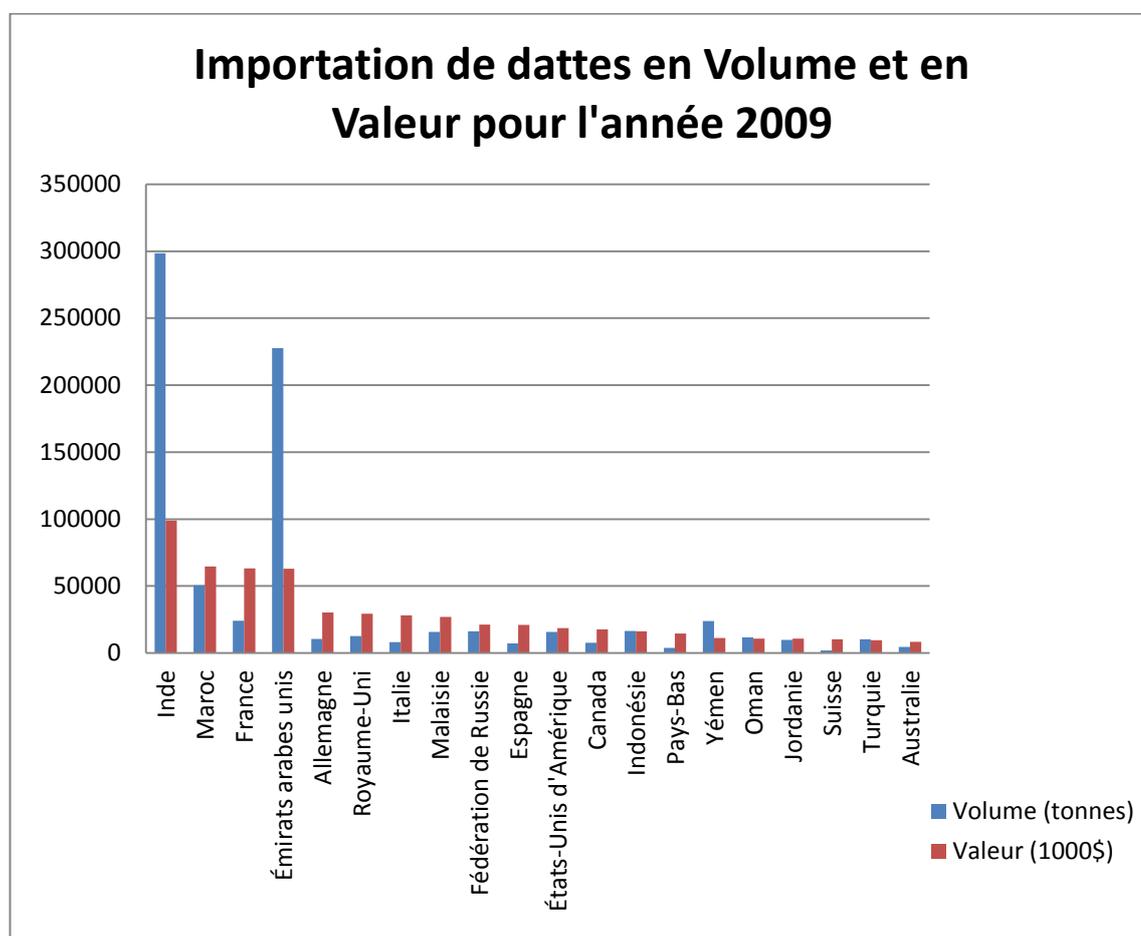
Classement	Pays	Volume (tonnes)	Valeur (1000\$)	Prix unitaire (\$/tonne)
1	Inde	298423	99059	332
2	Maroc	50479	64673	1281
3	France	24129	63236	2621
4	Émirats Arabes Unis	227726	62999	277
5	Allemagne	10660	30412	2853
6	Royaume-Uni	12781	29480	2307
7	Italie	8266	28086	3398
8	Malaisie	15810	27105	1714
9	Fédération de Russie	16190	21271	1314
10	Espagne	7119	20935	2941
11	États-Unis d'Amérique	15835	18682	1180
12	Canada	7577	17732	2340
13	Indonésie	16436	16263	989
14	Pays-Bas	3926	14710	3747
15	Yémen	23935	11167	467
16	Oman	11747	10775	917
17	Jordanie	9760	10745	1101
18	Suisse	1891	10194	5391
19	Turquie	10398	9592	922
20	Australie	4610	8376	1817

Source : FAO.

Le graphique ci-dessous représente les 20 plus grands importateurs de dattes dans le monde en volume et en valeur en 2009.

Rappelons que la France -principal client de l'Algérie- est à la troisième place avec 24129 tonnes et un prix à l'achat de 2621\$/t.

**Graphique 06 : Importation de dattes en Volume et en Valeur pour l'année 2009.**

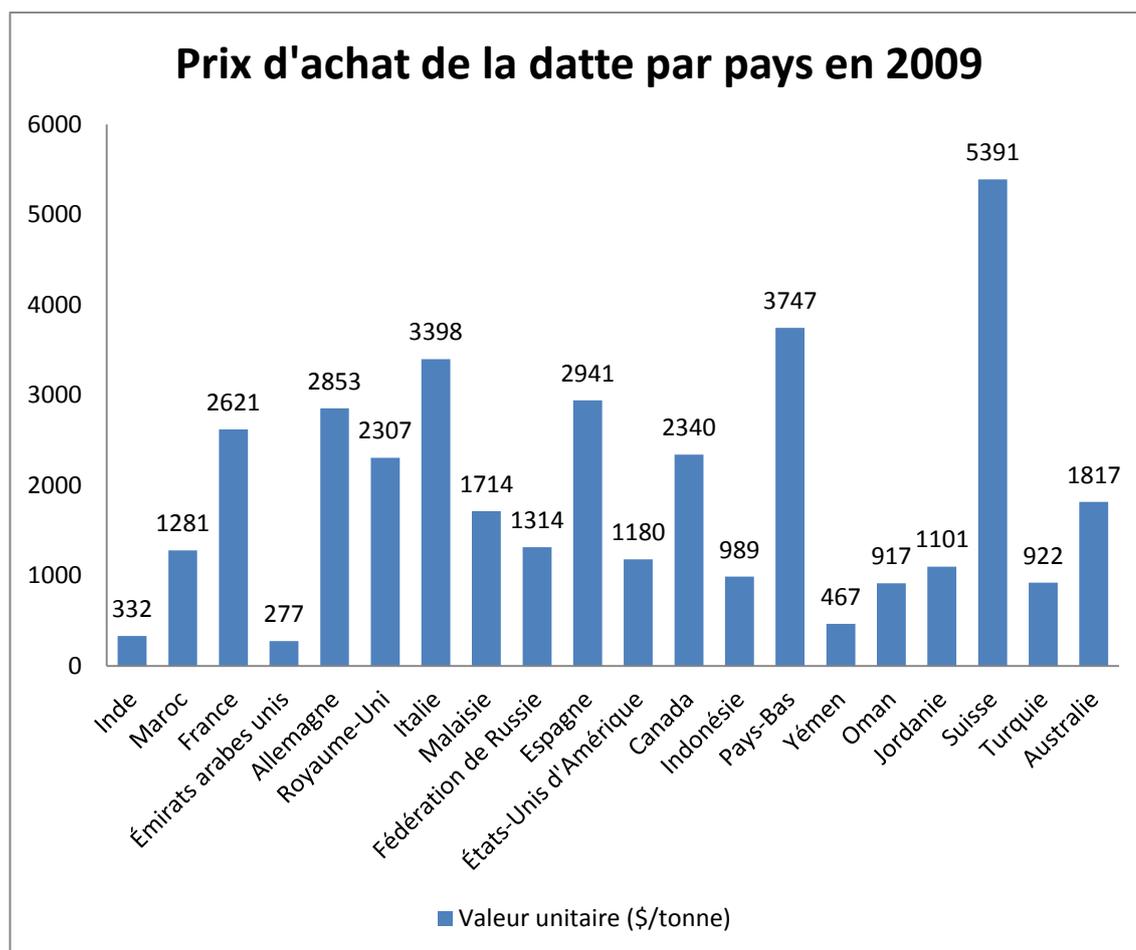


Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

Sans conteste, l'Inde est le plus grand importateur de dattes dans le monde avec 298423 tonnes d'une valeur de 99.059 millions de dollars /Us pour l'année 2009. Le prix d'achat unitaire est de 332\$/tonne. Nous remarquerons que la valeur unitaire quant à elle varie considérablement d'un pays à un autre, à l'exemple des Émirats Arabes Unis

qui achètent la datte pour un prix unitaire de 227\$/t alors que la Suisse la paie à raison de 5391 \$/t. Le graphique ci-dessous représente la variation du prix d'achat à la tonne des plus grands importateurs de dattes en 2009.

**Graphique 07 : Ecart de prix d'achat unitaires des pays importateurs de dattes en 2009.**



Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

L'Inde et les Émirats Arabes Unis achètent des dattes en quantité de qualités inférieures alors que la Suisse importe des qualités supérieures comme la Deglet Nour. Le prix unitaire des dattes vers la Suisse dépasse de près de 24 fois celui des Émirats Arabes Unis.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cet écart, parmi elles :

- Les disparités du pouvoir d'achat,
- Les volumes achetés et le pouvoir de négociation,
- La différence de qualité des dattes exportées,
- Les différents critères et exigences des marchés internationaux,
- La nature de la consommation (consommation individuelle pour la Suisse, les industries de transformation en Inde).

**b) Les 20 plus grands exportateurs de dattes en 2009 :**

Les exportations de dattes en 2009 pour les 20 premiers pays ont atteint plus de 7.66 millions de tonnes d'une valeur totale de plus du 572 millions de dollars.

L'Algérie pour la même année est à la huitième place pour un volume en décroissance de 12000 tonnes d'un prix à la tonne de 1000\$, ce qui nous donne une valeur totale de 12 millions de dollars. La France vient tout juste après l'Algérie.

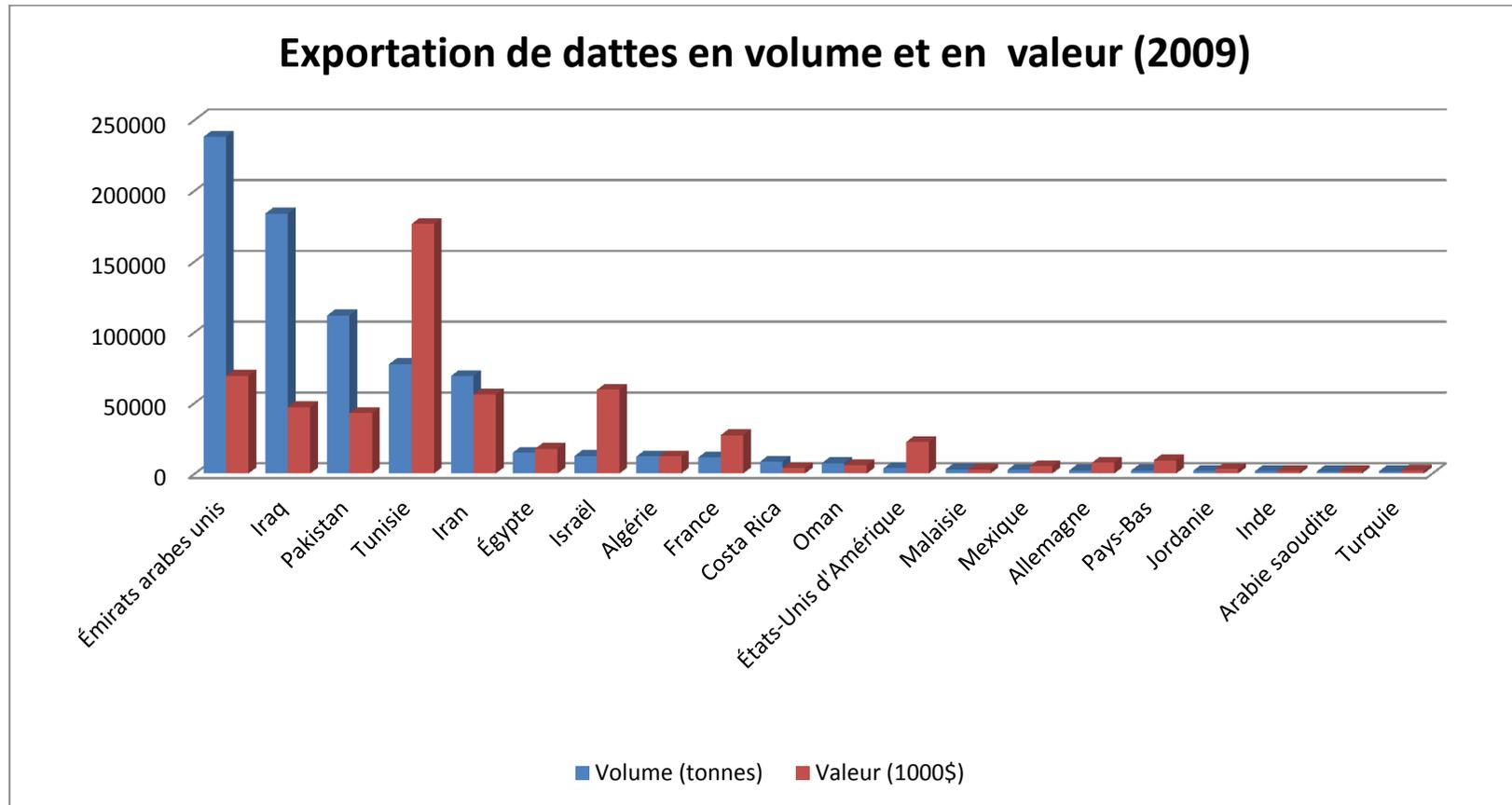
A la première place, les Émirats Arabes Unis suivis par l'Iraq et le Pakistan pour la datte de qualité inférieure, d'un prix d'achat moyen à la tonne de 297.5\$ pour les trois pays.

La Tunisie, quatrième du classement général en volume avec 77254 tonnes, première pour ce qui concerne la valeur avec 176.28 millions de dollars, maîtrise parfaitement le marché international des dattes.

L'Inde, pourtant premier pays importateur, l'Arabie saoudite et la Turquie sont respectivement aux 18, 19 et 20<sup>ème</sup> places.

La page suivante représente le graphique des exportations de dattes en volume et en valeur pour l'année 2009.

**Graphique 08 : Exportation de dattes en Volume et en Valeur pour l'année 2009.**

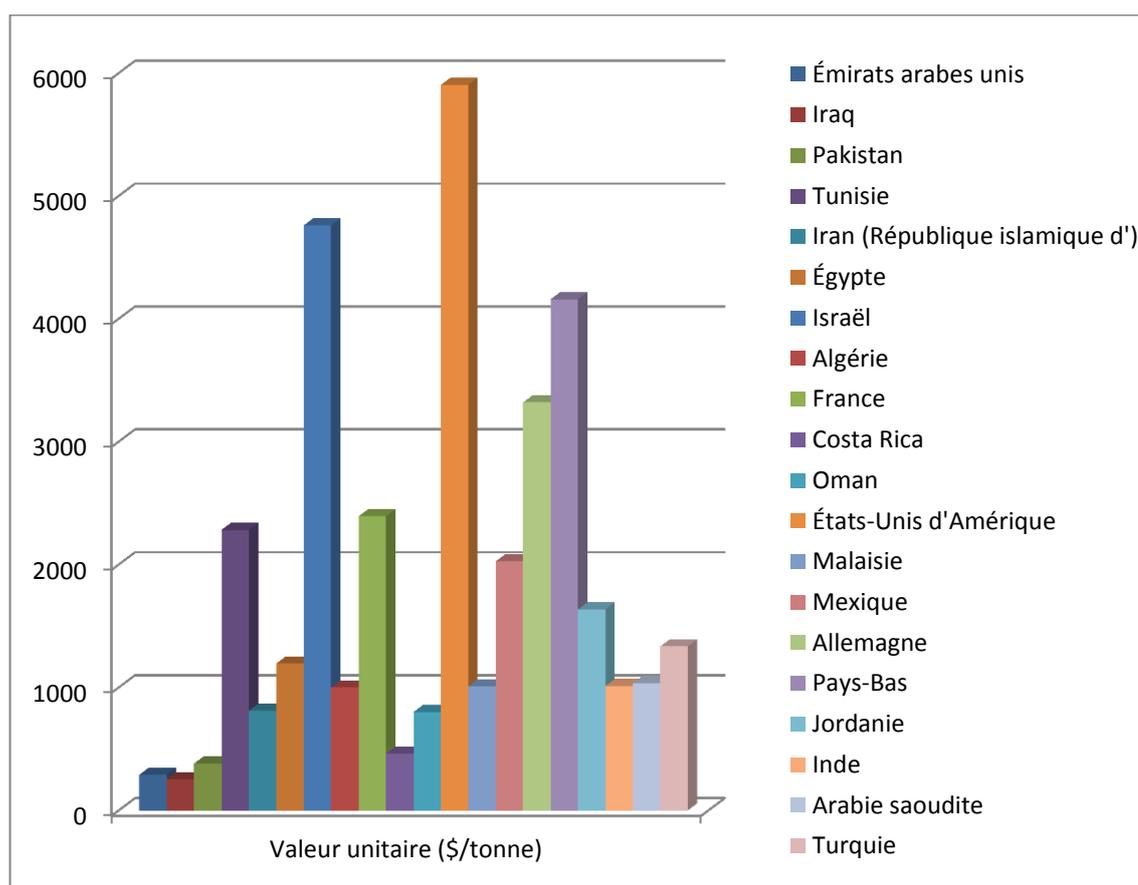


Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

Pour ce qui concerne le prix de vente unitaire, une autre logique se dessine. Les Etats-Unis d'Amérique sont à la première place pour un prix unitaire de 5905\$/t suivis par Israël au prix unitaire de 4761\$/t. enfin, les Pays-Bas avec une valeur unitaire d'export de 4159\$/t. La nature et la qualité (0% contamination) des dattes vendues en plus d'un bon marketing sont à l'origine du prix élevé à la vente.

Le graphique N°09 ci-dessous représentant les écarts de prix unitaire à l'export des principaux pays exportateurs de dattes pour l'année 2009.

**Graphique 09 : Ecart de prix à l'export pour les principaux pays exportateurs.**



Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

Nous mettons ci-dessous à titre indicatif le tableau des 20 plus grands pays exportateurs de dattes en 2009 en termes de volume, valeur et prix unitaire à l'export.

**Tableau 10: Les 20 plus grands pays exportateurs de dattes en 2009.**

<b>Classement</b>	<b>Pays</b>	<b>Volume (tonnes)</b>	<b>Valeur (1000\$)</b>	<b>Prix unitaire (\$/tonne)</b>
1	Émirats Arabes Unis	237898	69055	290
2	Iraq	183701	46886	255
3	Pakistan	111715	42716	382
4	Tunisie	77254	176280	2282
5	Iran	68837	55819	811
6	Égypte	14659	17535	1196
7	Israël	12427	59169	4761
8	Algérie	12000	12000	1000
9	France	11310	27061	2393
10	Costa Rica	8367	3854	461
11	Oman	7333	5874	801
12	États-Unis d'Amérique	3777	22304	5905
13	Malaisie	2869	2899	1010
14	Mexique	2545	5158	2027
15	Allemagne	2274	7550	3320
16	Pays-Bas	2227	9263	4159
17	Jordanie	1935	3166	1636
18	Inde	1769	1792	1013
19	Arabie saoudite	1593	1650	1036
20	Turquie	1577	2104	1334

Source : FAO.

#### 4.5. Les entreprises algériennes exportatrices de dattes :

Selon l'Organisation Arabe pour le Développement Agricole, il est recensé 35 entreprises algériennes qui exporteraient la datte vers de nombreux pays. Néanmoins ce chiffre ne garantit pas pour autant la performance de ces entreprises. La plupart de ces entreprises n'ont aucune politique d'exportation. Celle-ci est occasionnelle et discontinue, instable. (ZAID et BELLABACI, 2011).

Prenons comme exemple les chiffres d'affaires à l'export de deux entreprises algériennes, HADDOUD SALIM et SUDACO.

L'entreprise SUDACO est un peu plus régulière dans son activité et exporte entre 1.17 et 2.21 millions de dollars. Quant à HADDOUD SALIM la non maîtrise de son marché à l'export est très claire car elle passe de 3.31 millions de dollars en 2006 à 0.02 c'est-à-dire 20 mille dollars en 2009. Puis, elle remonte à 2.92 pour l'année 2010 ce qui conforte notre analyse. Le tableau ci-dessous des chiffres d'affaires des deux entreprises pour la période 2005-2011 et leur représentation graphique.

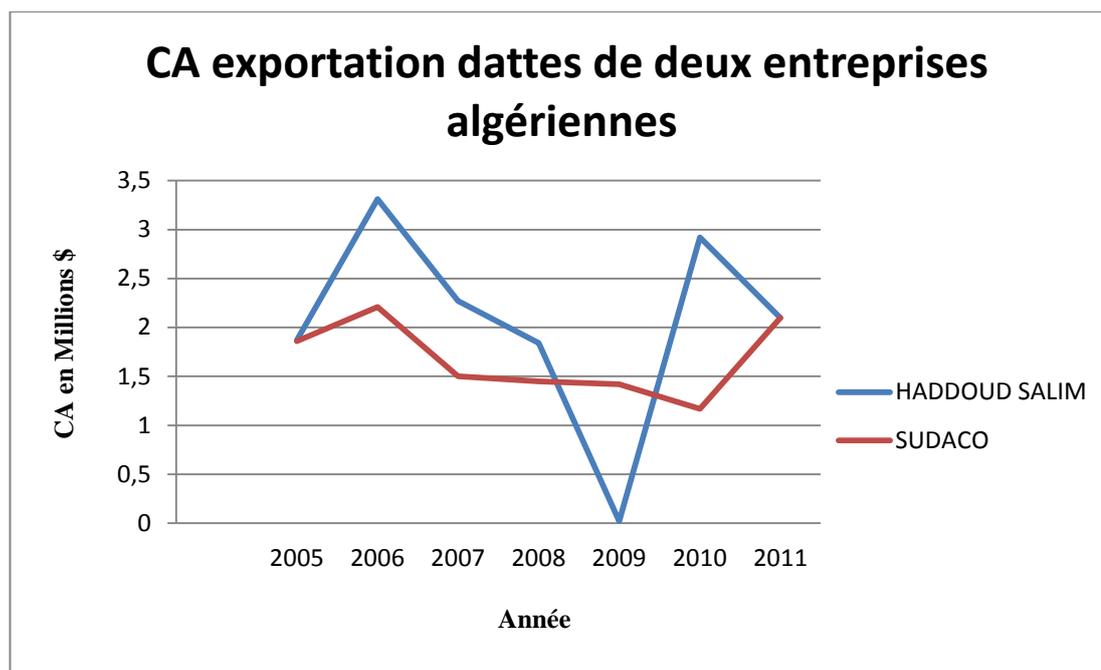
**Tableau 11 : CA export de HADDOUD SALIM et SUDACO pour la période 2005-2010.**

<b>ANNEE</b>	<b>HADDOUD SALIM</b>	<b>SUDACO</b>
<b>2005</b>	1,87	1,86
<b>2006</b>	3,31	2,21
<b>2007</b>	2,27	1,5
<b>2008</b>	1,84	1,45
<b>2009</b>	0,02	1,42
<b>2010</b>	2,92	1,17
<b>2011</b>	2,1	2,1

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de la douane algérienne.

Ci-dessous la représentation graphique des fluctuations du chiffre d'affaires de deux entreprises algériennes.

**Graphique 10 : Chiffres d’Affaires export des entreprises HADDOUD SALIM et SUDACO pour la période 2005-2011.**



Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

A la page suivante, à titre indicatif, la liste des entreprises algériennes exportatrices de dattes et leur localisation. Information prise du site de l’Organisation Arabe pour le Développement Agricole ([www.aoad.org](http://www.aoad.org)).

Tableau 12 : Liste des entreprises algériennes exportatrices de dattes.

Entreprise	Localisation
مؤسسة SOCPA	El Oued
مؤسسة أشرف للتمور	El Oued
الظاوية SEA	El Oued
سوف دات	El Oued
مؤسسة ECODATTE	Biskra
الشركة الصناعية للتمور دونا	Biskra
مؤسسة SATCODAT	Biskra
مؤسسة SOCODATTE	Biskra
مؤسسة رياض DATTES	Biskra
مؤسسة SODAPAL	Biskra
CAID المركب الجزائري	Biskra
مؤسسة حدود سليم	Biskra
مؤسسة ترودي صالح	Biskra
مؤسسة SUDACO	Biskra
مؤسسة ايكو دات بوز غاية	Biskra
مؤسسة بوتي عبد القادر	Ouargla
المؤسسة الفلاحية المستقبل	Ouargla
مؤسسة زلفنة دات	Ghardaïa
مؤسسة بوزقاق عبد الوهاب	Djelfa
منى توزيع	Galma
مؤسسة SODIMEC	Galma
مؤسسة عبد المجيد مونية	Oum Bouaghi
مؤسسة DRAPAL	Constantine
مؤسسة غربي قدور	Tlemcen
أقروي دور	Tlemcen
مؤسسة رحمانى عبد الحميد	Setif
أقرو ملتيل نسرين	Tipaza
لايمكس عالمي	Alger
مؤسسة بن عودية نور الإسلام	Alger
مؤسسة صبريناس	Alger
نورال	Alger
AFRIMED TRADING	Alger
مؤسسة أقرو بلي	Alger
مؤسسة بيضة اكسبور	Alger
مؤسسة COPSOL	Alger

Source : M. ZAID, Z. BELLABACI, واقع، الملتقى الوطني الأول: اقتصاديات التمور في الجزائر الواقع، الفرص والتحديات، واقع، 2011، ص 15، الوادي، الجزائر . إنتاج و تصدير التمور في الجزائر، 11-12 أفريل 2011

#### 4.6. Degré de dépendance des exportations de l'Algérie vis-à-vis de la France :

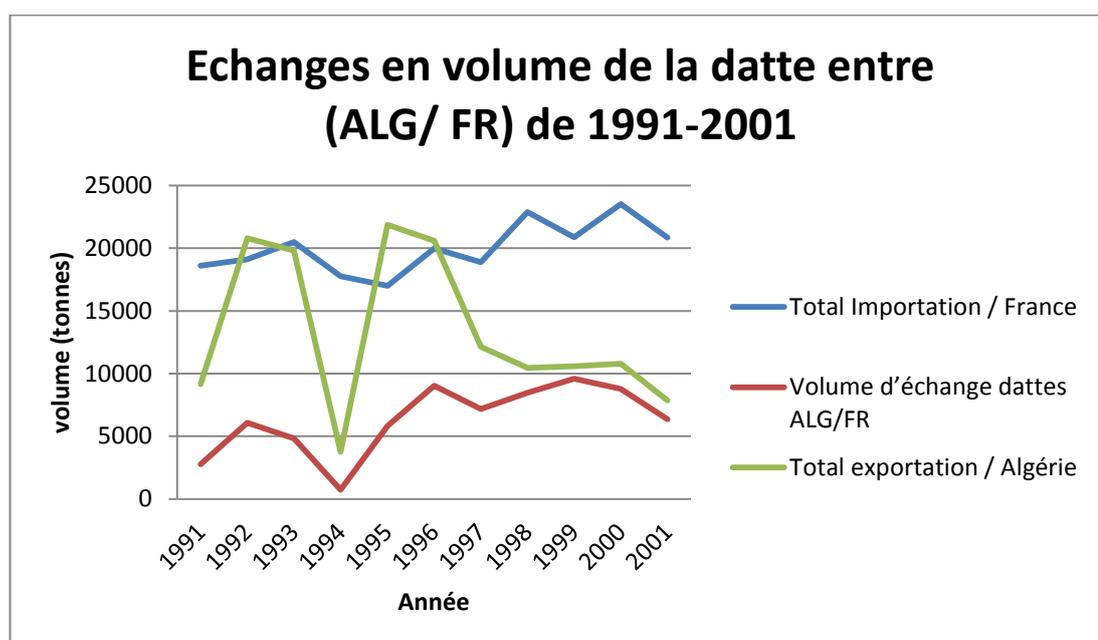
Dans ce paragraphe, nous allons essayer de comprendre le poids de la France dans les exportations algériennes de dattes ainsi que le degré de dépendance de chaque pays par rapport à l'autre.

Le tableau ci-dessous : **Echanges en volume de la datte entre Algérie/ France de 1991-2001**, nous indique clairement le degré de dépendance des exportations de dattes de l'Algérie de celui des importations de dattes de la France.

Pour la période 1991-2001, nous ressentons une maîtrise et une régularité dans les importations de la France entre 16987 et 23530 tonnes. Aussi, la part de l'Algérie dans les importations de dattes de la France pour une période de dix ans est en moyenne de 31.13%. Or, la moyenne de l'Algérie par rapport aux importations de la France est supérieure à celle de la France de 1.65 fois. Ce qui donne pour la période de 1991- 2001 une moyenne de 51,5%.

Le graphique N°11 démontre parfaitement la dépendance des exportations algériennes dans les échanges des deux pays.

**Graphique 11 : Les échanges en volume de la datte entre l'Algérie/ France de 1991-2001.**

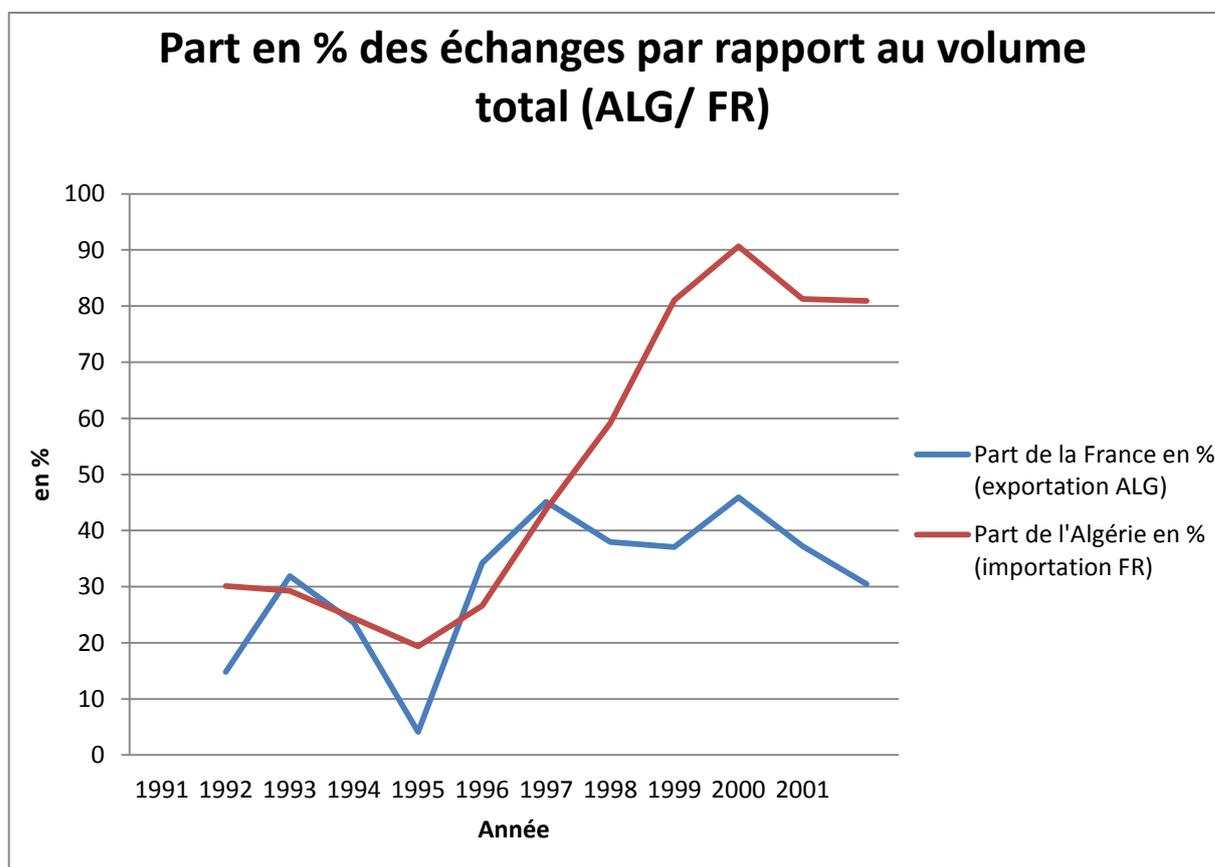


Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

Pour le cas de l'Algérie, cette tendance s'est confortée car depuis 1996 la part de la France dans les exportations totales de l'Algérie a dépassé les 50%, pour atteindre 90.65% en 1999.

Cette tendance nuit considérablement à l'Algérie car son degré de dépendance est trop élevé. Cela veut véritablement dire qu'il n'y a pas d'efforts pour l'élargissement du portefeuille clients et une non maîtrise des opérations export.

**Graphique 12 : Part en % des échanges par rapport au volume total (Algérie/ France).**



Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

**Tableau 13 : Degré de dépendance pour le commerce international de dattes Algérie/ France.**

<b>Année</b>	<b>Total Importation de la France</b>	<b>%</b>	<b>Volume d'échange dattes ALG/FR</b>	<b>%</b>	<b>Total exportation de l'Algérie</b>
<b>1991</b>	18593	14,83945571	2759,1	30,09489529	9168
<b>1992</b>	19106	31,86852298	6088,8	29,28434013	20792
<b>1993</b>	20484	23,56619801	4827,3	24,36922611	19809
<b>1994</b>	17759	4,103834675	728,8	19,36752591	3763
<b>1995</b>	16987	34,23088244	5814,8	26,60992129	21852
<b>1996</b>	19981	45,1538962	9022,2	43,80133994	20598
<b>1997</b>	18881	37,9868651	7172,3	59,13348174	12129
<b>1998</b>	22870	37,07739397	8479,6	81,03593272	10464
<b>1999</b>	20872	45,93187045	9586,9	90,65626478	10575
<b>2000</b>	23530	37,25329367	8765,7	81,29184828	10783
<b>2001</b>	20852	30,4747746	6354,6	80,95031847	7850
<b>Moyenne FR :</b>		<b>31,13518071%</b>	<b>Moyenne ALG :</b>		<b>51,50864497%</b>

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de la FAO et du document (H'MIDATOU et BENKHALIFA, 2011, p.5-6).

#### **4.7. La France et le commerce international de la datte :**

Selon tous les points de vue, la France est et demeure un acteur clé dans le commerce mondial de dattes. Il serait intéressant de constater que malgré qu'elle ne soit pas un pays producteur de dattes, la France figure en tête de liste à la fois parmi les plus grands pays importateurs et exportateurs de dattes dans le monde. Elle a même détenu la seconde place du classement en termes de valeur plusieurs années de suite de 1969-1971, 1974-1980 et en 1982.

Selon nos calculs, elle aurait approximativement fait un bénéfice brut sur près 50 ans (1961 - 2009) de plus de 327 millions de dollars.

Témoignant de sa maîtrise du commerce de la datte, la France est historiquement la première à avoir franchi la barre des 1000 Dollars/tonne en 1971 puis celle des 2000 Dollars/tonne en 1979 et 3000 en 1980.

Pour les mêmes années, l'Algérie producteur et principal fournisseur de la France était dans les valeurs unitaires respectives de 511, 771 et 1640 Dollars/tonne.

#### **4.8. Comparaison entre trois pays exportateurs de dattes, l'Algérie, la Tunisie et la France :**

Nous avons délibérément choisi de faire une comparaison entre trois pays exportateurs de dattes, dont deux sont de grands producteurs (Algérie et Tunisie) et la France, l'un des plus grands importateurs et exportateurs de dattes dans le monde durant la période allant de 1961 à 2009.

De cette comparaison, nous tirons plusieurs enseignements :

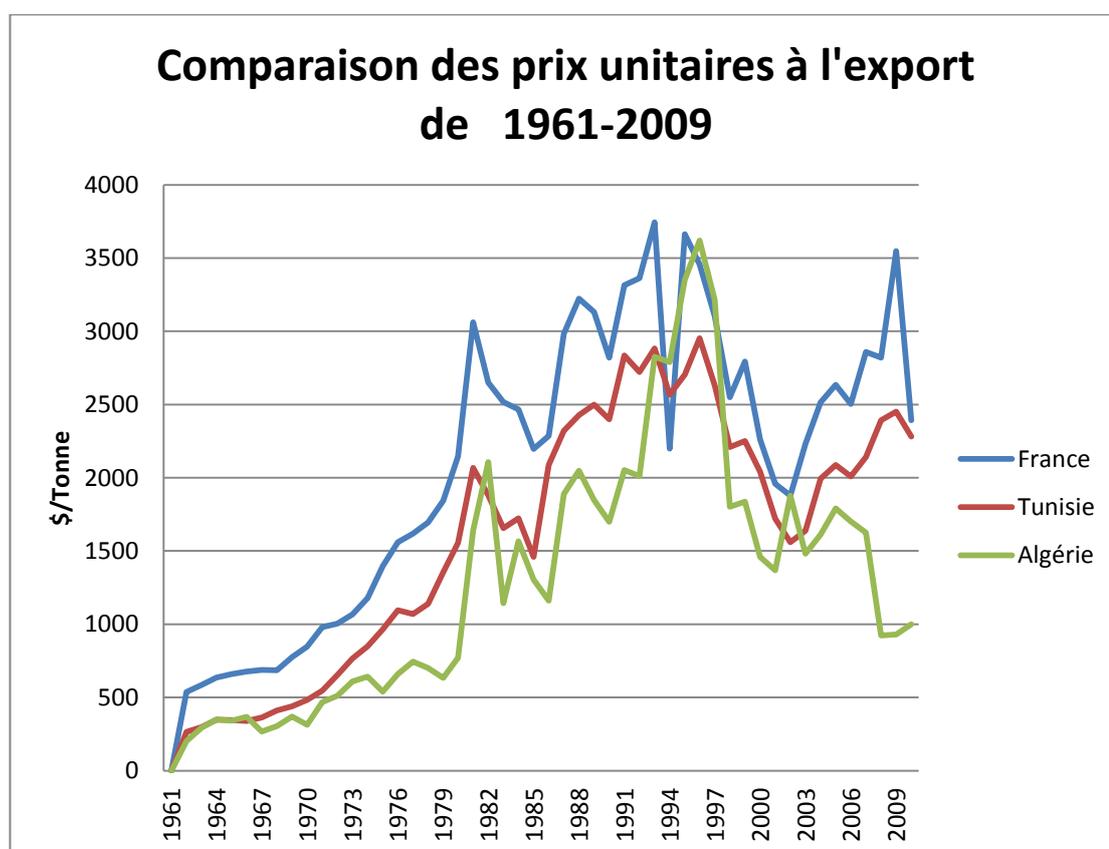
- La meilleure période de l'Algérie en termes d'exportation de dattes en volume et en valeur se situe entre 1961-1979 puis de 1992-1996 ; cette dernière est due au programme de recouvrement de la dette de la Russie. C'est donc plus une cause conjoncturelle qu'autre chose. Celle de la France

en termes de valeur se situe entre 1969-1982. Quant à la Tunisie de 1983-1991 puis de 1997-2009, ce qui place la Tunisie au premier rang des exportateurs en valeur et parmi les premiers pays en volume depuis plusieurs années déjà.

- Des trois pays, la France est le pays qui maîtrise le mieux le prix unitaire à l'export. Comme le graphique ci-dessous le montre le prix unitaire à l'export est largement supérieur que celui de l'Algérie et de la Tunisie. Le prix le plus bas qu'ait connu la France en 1961 (538 \$/t) n'a été atteint qu'en 1972 pour l'Algérie et 1970 pour la Tunisie.

Néanmoins, la fluctuation du prix unitaire à l'export suit en règle générale la même tendance à quelques exceptions près.

**Graphique 13 : Comparaison des prix unitaires à l'export de 1961-2009.**



Source : graphique réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

Nous pouvons observer dans le tableau 15<sup>206</sup> concernant l'Algérie une augmentation extraordinaire. Cette croissance comme nous l'avons déjà dit est le fait de la conjoncture. Grâce au remboursement de la dette russe au milieu des années 1990 que l'Algérie a exporté une valeur de plus 79.121 millions de dollars, en même temps le Taux le plus élevé de vente à l'export qui est 3621 \$/t (RAAPCE, 2007).

Nous allons maintenant dresser une grille de comparaison des principales caractéristiques.

**Tableau 14 : Grille de comparaison entre l'Algérie, la Tunisie et la France.**

Caractéristiques		Algérie	Tunisie	France
Volume	Min	1026 (1982)	1506 (1965)	5128 (1994)
	Max	29000 (1962)	77254 (2009)	11310 (2009)
	Total 1961- 2009	628707	928279	379828
Valeur	Min	2379 (1969)	509 (1965)	5340 (1961)
	Max	79121 (1995)	179280 (2009)	29524 (2007)
	Total 1961-2009	724931	1933958	768441
Prix unitaire à l'export	Min	202 (1961)	266 (1961)	538 (1961)
	Max	3621 (1995)	2954 (1995)	3745 (1992)
	Moyenne 1961-2009	1153.05	2083.38	2023.12
Plus récent meilleur classement	Vol	2 <sup>ème</sup> (1968)	3 <sup>ème</sup> (1981)	4 <sup>ème</sup> (1969)
	Val	1 <sup>ère</sup> (1995)	1 <sup>ère</sup> (2009)	2 <sup>ème</sup> (1982)
Plus récent mauvais classement	Vol	16 (1982)	10 (1965)	12 (1992)
	Val	15 (1982)	7 (1965)	7 (2009)
Années, périodes du Meilleur classement dans le monde	Vol	1961-1968, 1970-1979, 1992-1993, 1995-1996.	1981-1991, 1994, 1997-2009.	1969, 1980.
	Val	1961-1968, 1972-1973, 1992-1993, 1995-1996.	1981, 1983-1991, 1994, 1997-2009.	1969-1971, 1974-1980, 1982.
Années, périodes du meilleur prix à l'export		1993, 1995-1996.	-	1961-1992, 1994, 1997-2009

Source : tableau réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

<sup>206</sup> Infra, pp.155-157.

**Tableau 15 : Exportations de dattes en volume, valeur et prix unitaire de l'Algérie, la Tunisie et la France de la période 1961-2009.**

ANNEE	Algérie				Tunisie				France				ANNEE			
	CLS Vol	Volume	CLS Val	Valeur	Prix Unitaire	CLS Vol	Volume	CLS Val	Valeur	Prix Unitaire	CLS Vol	Volume		CLS Val	Valeur	Prix Unitaire
1961	3	18540	3	3746	202	5	4311	5	1145	266	4	9933	4	5340	538	1961
1962	3	29000	2	8500	293	5	3837	5	1141	297	4	9567	3	5609	586	1962
1963	2	22600	2	7889	349	9	1669	7	580	348	4	9401	3	5981	636	1963
1964	2	27900	2	9516	341	6	5092	4	1755	345	4	9932	3	6560	660	1964
1965	3	21700	2	7967	367	10	1506	7	509	338	4	9743	3	6604	678	1965
1966	3	28000	2	7500	268	6	4907	6	1774	362	4	9401	3	6456	687	1966
1967	2	24000	2	7300	304	6	2756	6	1131	410	4	9514	3	6526	686	1967
1968	2	28183	2	10417	370	6	2595	6	1143	440	4	9241	3	7172	776	1968
1969	5	7633	4	2379	312	6	3904	5	1885	483	4	8403	2	7125	848	1969
1970	3	10705	3	4995	467	7	4861	6	2665	547	6	5403	2	5303	981	1970
1971	3	11541	3	5893	511	5	6605	4	4312	653	6	6196	2	6221	1004	1971
1972	3	10866	2	6619	609	5	7048	4	5407	767	6	5939	3	6339	1067	1972
1973	3	15212	2	9770	642	6	6857	5	5821	849	4	7149	3	8424	1178	1973
1974	3	15005	4	8087	539	7	3999	6	3859	965	5	6983	2	9751	1396	1974
1975	4	11468	3	7562	659	7	5127	6	5620	1096	5	7352	2	11471	1560	1975
1976	4	9839	4	7325	744	7	5748	5	6147	1069	6	7638	2	12368	1619	1976
1977	3	9836	4	6812	701	6	5272	6	6012	1140	4	8186	2	13887	1696	1977
1978	4	13887	4	8803	634	8	4686	6	6356	1356	6	9808	2	18085	1844	1978
1979	4	11804	5	9095	771	7	9203	3	14321	1556	6	9470	2	20318	2146	1979
1980	12	1260	9	2067	1640	6	5369	4	11105	2068	5	5633	2	17254	3063	1980

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

.../... Suite du tableau 15.

ANNEE	Algérie					Tunisie					France					
	CLS Vol	Volume	CLS Val	Valeur	Prix Unitaire	CLS Vol	Volume	CLS Val	Valeur	Prix Unitaire	CLS Vol	Volume	CLS Val	Valeur	Prix Unitaire	ANNEE
1981	14	2078	8	4379	2107	3	16813	1	31609	1880	6	6766	3	17920	2651	1981
1982	16	1026	15	1174	1144	7	8935	3	14709	1655	8	6829	2	17190	2517	1982
1983	11	2816	8	4412	1567	5	11345	2	19557	1724	7	5972	4	14724	2466	1983
1984	7	4721	7	6163	1305	5	16207	1	23668	1460	6	6466	3	14198	2196	1984
1985	6	6717	8	7808	1162	4	15214	2	31765	2088	8	6146	3	14042	2285	1985
1986	11	3331	10	6297	1890	6	14267	2	33103	2320	8	5561	3	16595	2984	1986
1987	14	2373	10	4859	2048	5	15700	2	52395	2427	10	5184	3	16706	3223	1987
1988	8	6033	7	11149	1848	5	15767	1	39408	2499	10	5131	3	16071	3132	1988
1989	12	3503	11	5952	1699	5	16611	2	39873	2400	7	6580	4	18562	2821	1989
1990	7	8618	4	17681	2052	6	18031	1	51131	2836	9	7200	3	23875	3316	1990
1991	7	9168	5	18446	2012	5	19453	1	52928	2721	8	7145	3	24027	3363	1991
1992	5	20792	1	58762	2826	7	17120	2	49380	2884	12	6088	4	22801	3745	1992
1993	4	19809	1	55272	2790	5	18510	3	47531	2568	8	9596	5	21089	2198	1993
1994	13	3763	9	12609	3351	5	20781	2	56218	2705	11	5128	5	18787	3664	1994
1995	6	21852	1	79121	3621	7	20872	2	61663	2954	11	5476	7	18924	3456	1995
1996	6	20598	2	66202	3214	7	18216	4	47914	2630	8	6644	6	20619	3103	1996
1997	7	12129	4	21871	1803	6	21310	1	47099	2210	8	7640	6	19471	2549	1997
1998	8	10464	6	19215	1836	5	27299	1	61457	2251	9	7491	4	20933	2794	1998

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

.../ Suit du tableau 15.

ANNEE	Algérie				Tunisie				France				ANNEE			
	CLS Vol	Volume	CLS Val	Valeur	Prix Unitaire	CLS Vol	Volume	CLS Val	Valeur	Prix Unitaire	CLS Vol	Volume		CLS Val	Valeur	Prix Unitaire
1999	7	10575	6	15440	1460	5	23099	2	47175	2042	6	8329	5	18842	2262	1999
2000	7	10783	7	14748	1368	6	22411	2	38590	1722	9	9576	5	18748	1958	2000
2001	8	7850	8	10441	1878	4	47043	1	73412	1561	7	8456	6	15878	1878	2001
2002	6	11023	7	16340	1482	4	41890	1	68621	1638	8	7639	6	17051	2232	2002
2003	6	10197	8	16446	1613	4	37079	1	73921	1994	8	8347	7	20989	2515	2003
2004	8	8133	7	14563	1791	5	40432	1	84382	2087	7	8386	6	22099	2635	2004
2005	7	10863	9	18493	1702	6	50163	1	100771	2009	9	8967	7	22449	2504	2005
2006	7	12328	7	20043	1626	5	42764	2	91563	2141	9	8384	6	23982	2860	2006
2007	7	25039	8	23140	924	4	68856	1	164759	2393	8	10470	7	29524	2820	2007
2008	7	21146	10	19663	930	5	69485	1	170388	2452	10	8029	8	28490	3548	2008
2009	8	12000	10	12000	1000	4	77254	1	176280	2282	9	11310	7	27061	2393	2009

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de la FAO.

Le secteur phoenicicole algérien est un secteur à fort potentiel. A travers notre modeste travail, nous avons essayé de présenter la situation de l'Algérie sous différents angles.

Dans la première section de ce chapitre, nous avons vu que le palmier dattier algérien existe depuis plus de 3000 ans et que la datte est culturellement ancrée dans l'esprit de la population. Le palmier dattier fait partie intégrante du paysage du sud du pays.

En parcourant l'histoire de cet arbre et du fruit qu'il donne, nous nous sommes rendu compte que depuis plusieurs milliers d'années, la datte fait l'objet d'une attention particulière de la part des plus grandes civilisations. Des religions comme le judaïsme et le christianisme ont elles aussi donné au palmier et à la datte une place de choix. Mais c'est surtout l'Islam, à travers plusieurs versets du Coran et des dizaines des préceptes (les Hadiths) du Prophète (صلى الله عليه وسلم), qui fait que les principaux consommateurs de dattes sont musulmans et que la plus forte période de consommation de l'année coïncide avec le mois de Ramadan.

La seconde section qui concerne les palmeraies modernes et traditionnelles nous a permis de présenter les premières réflexions sur la situation du secteur phoenicicole en Algérie. De nombreux problèmes persistent parmi lesquels la dégradation des palmeraies traditionnelles à l'exemple des Ghouts qui constituent un véritable patrimoine de l'humanité. Malheureusement, ces derniers dépérissent à vue d'œil. Ils étaient plus de 20000 il y a quelques années, leur nombre n'est plus que de 2000 en 2011.

Pour la troisième section, nous avons dévoilé les points positifs qui aident au développement du secteur et ceux négatifs qui nuisent et freinent son épanouissement. Nous avons délibérément choisi l'exemple de la Tunisie, pays voisin et concurrent, leader pour le moment dans l'exportation de la datte. Ce pays a

mis les moyens et les hommes pour une maîtrise de la production nationale et du marché international de la datte.

Enfin, dans la quatrième section, nous voyons clairement que « les beaux jours » de l'exportation de la datte par l'Algérie sont révolus si les responsables, publics ou privés ne font rien. La période de 1961 à 1979 démontre la maîtrise du marché international de dattes par l'Algérie. Celle de 1992 à 1996 n'est que le fait de la conjoncture. Paradoxalement, les plus mauvais résultats sont ceux de ces dernières années, malgré les moyens financiers engagés et la volonté des politiques à redynamiser le secteur.

L'Algérie est en perte de vitesse pour ce qui concerne le commerce mondial de la datte. 30.000 tonnes en 1960 contre seulement 12.000 en 2009.



## CONCLUSION





# **BIBLIOGRAPHIE**

## BIBLIOGRAPHIE

### LIVRES :

- [01] ALBAGNAC Guy, VAROQUAUX Patrick, MONTIGOUD Jean-Claude et alii, Technologie de transformation des fruits, Collection Sciences et Techniques Agroalimentaires, Editions TEC et DOC, paris, 2002, 498 p.
- [02] AUDROING Jean-François, Les Industries Agro-Alimentaires, Economica, Paris, 1995, 112 p.
- [03] AURIER Philippe, SIRIEIX Lucie, Le Marketing des produits agroalimentaires, Dunod, Paris, 2004, 358 p.
- [04] BADILLO Dominique, Stratégies agro-alimentaires pour l'Algérie: prospective 2000, Edition ÉDISUD, 1980, 348 p.
- [05] BENKHEIR Mohammed Hocine, Islam et interdits alimentaires : juguler l'animalité, 1<sup>e</sup> édition, 2000, PUF, paris, 219 p.
- [06] BERTRAND Jean-Pierre, BLANCHET Jacques, REVEL Alain, ROGER Claude, Le Pouvoir alimentaire mondial en question, Economica, collection CYCLOPE, Paris, 1997, 112 p.
- [07] BLANC Didier, ISO 22000, HACCP et sécurité des aliments, édition Afnor, 2010, 415 p.
- [08] CHETOCHINE Georges, Le blues du consommateur : Connaître et décoder les comportements de « l'homo-clients », Éditions d'Organisation, 2005, 265 p.
- [09] COUPLAN François, La bibliothèque des naturalistes, dictionnaire étymologique de botanique, comprendre facilement tous les noms scientifiques, Delachaux et Nestlé, paris, 2000, 238 p.
- [10] HULSE Joseph H, Science, agriculture et sécurité alimentaire, Les Presses scientifiques du CNRC, Publication gouvernementale nationale (Français), Ottawa, 1995, 263 p.
- [11] KAPFERER Jean-Noël, LES MARQUES Capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4<sup>e</sup> édition, EYROLLES, Editions d'Organisation, paris, 2007, 814 p.
- [12] KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, Marketing management, 11<sup>e</sup> édition, Edition Pearson Education, 2003, 761 p.
- [13] Le Petit Larousse Illustré 1998 (compact), Larousse-Bordas, Paris, 1997, 1784 p.
- [14] Le Secrétariat du Programme mixte FAO/OMS sur les normes alimentaires, "COMPRENDRE LE CODEX ALIMENTARIUS", Troisième édition, Publié par FAO, Rome, 2006, 41p.

- [15] MARECHAL Jean-Paul, QUENAULT Béatrice et alii, Le développement durable, une perspective pour le XXIe siècle, PUR, 2005, 422 p.
- [16] MASLOW Abraham, Traduction NICOLAIEFF Laurence, Devenir le meilleur de soi-même : Besoins fondamentaux, motivation et personnalité, EYROLLES, Paris, 2008, 384 p.
- [17] MICHALET Charles-Albert, Qu'est-ce que la mondialisation ? : Petit traité à l'usage de ceux et celles qui ne savent pas encore s'il faut être pour ou contre, Edition La Découverte, 2004, 212 p.
- [18] MUTIN Georges, L'eau dans le Monde Arabe, Enjeux et Conflits, Ellipses, paris, 2000, 156 p.
- [19] PORTER Michael, La concurrence selon Porter, éd. Village Mondial, 475 p.
- [20] RAINELLI Pierre, L'AGRICULTURE DE DEMAIN, Gagnants et perdants de la mondialisation, Edition du Félin, Paris, 2007, 160 p.
- [21] RIVAL André, Guide. Les Aliments sous Labels, origine, sécurité, qualité, édition RIA, édition France Agricole, 1<sup>er</sup> édition, paris, 2000, 696 p.
- [22] USUNIER Jean Claude, Commerce entre cultures, tome1, gestion PUF, Paris, 1992, 453 p.
- [23] YON Bernard, Marketing agro-alimentaire, Dalloz Gestion, 1976, 373 p.

#### **ARTICLES :**

- [24] ARFA Darine, "Suivi des Caractéristiques Microbiologiques et Physico-chimiques des Jus des Dattes Conservés par Irradiation Gamma", Rapport de projet de fin d'étude, institut supérieur des études technologiques de Zaghuan, Tunisie, 2007-2008, 40 p.
- [25] AMALOU Florence, CLEMENT Marion, " La prolifération de labels alimentaires déroute les consommateurs", LE MONDE, 29 Février - 01 Mars 2004, p.15.
- [26] AMELLAL Hayet, "Aptitudes Technologiques de Quelques Variétés Communes de Dattes : Formulation de Yaourt Naturellement Sucré et Aromatisé", Thèse de Doctorat Spécialité Technologie Alimentaire, UNIVERSITE M'HAMED BOUGUERA-BOUMERDES, 2007-2008, 131 p.
- [27] ANTOPOULOU Théodosia, " 2e séminaire international, Indications géographiques, dynamiques socio-économiques et patrimoine bio-culturel en Turquie et dans les autres pays méditerranéens", Rapport de la 8<sup>ème</sup> Séance Indications géographiques : connections, capitalisation des connaissances, Antalya, Déc. 2010, 2 p.

[28] BARA Lakhdar Rezzag, " Relance de la filière datte à l'export, conditionnement et exportation de la datte de la wilaya d'El oued (Baali) ", 1<sup>er</sup> colloque national sur l'économie des dattes ; état des lieux, opportunités et défis, traduction de l'arabe de :

الملتقى الوطني الأول :اقتصاديات التمور في الجزائر الواقع، الفرص والتحديات، 12-11 أفريل 2011 ، 23 ص، الوادي،الجزائر .

[29]BARCLAY Dylan, " THE BREAD TREE IN THE LAND OF EAGLES.ON THE PERTINENCE OF INSTITUTIONALISING A GEOGRAPHICAL INDICATION FOR TROPOJË CHESTNUTS - ALBANIA: AN ECOLOGICAL ECONOMICS PERSPECTIVE", Master in Development Studies, Geneva, 2010, 99 p.

[30] BENALI Abderrezak, " Effets du programme PNDA (Plan National du Développement Agricole) sur la plantation et la production de datte", 1<sup>er</sup> colloque national sur l'économie des dattes ; état des lieux, opportunités et défis, traduction de l'arabe de :

الملتقى الوطني الأول :اقتصاديات التمور في الجزائر الواقع، الفرص والتحديات: "اثر البرنامج الوطني للدعم الفلاحي PNDA على زراعة النخيل في الجزائر"، 12-11 أفريل 2011 ، 23 ص، الوادي،الجزائر .

[31]BENCHELAH A-C., MAKKA M., " Ethnobotanique : Alimentation et culture : les dattes : intérêt et nutrition", Photothérapie (2008), France, 2008.

[32] BENZOUICHE SALAH EDDINE, "Le conditionnement des dattes en Algérie : Constats et perspectives", 1<sup>er</sup> colloque national sur l'économie des dattes ; état des lieux, opportunités et défis, traduction de l'arabe de :

الملتقى الوطني الأول :اقتصاديات التمور في الجزائر الواقع، الفرص والتحديات ، واقع إنتاج و تصدير التمور في الجزائر، 12-11 أفريل 2011 ، 7 ص، الوادي،الجزائر .

[33] BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe, " Productions localisées et indications géographiques : prendre en compte les savoirs locaux et la biodiversité", Revue internationale des sciences sociales, N° 187, 2006/1, pp. 115-122.

[34] BERGADAÀ Michelle, URIEN Bertrand, " Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation", Revue française de gestion, N° 162, 3/2006, pp. 127-144.

[35] BERKOUK Safia, " « Avec 50 millions de dollars d'exportation seulement. Les dattes, l'arbre qui cache la forêt » ", El Watan Economie,du 23 au 29 mai 2011, Algérie, p.4.

[36] BOBRIE François, " Qu'est-ce qu'une marque de vin ? ", Problèmes économiques, N° 3015, mercredi 16 mars 2011, pp.38-41.

[37] BOUAMMAR Boualem, IDDER Mohamed Azzedine, " Savoir-faire local dans l'agriculture oasisienne : déperdition ou reconduction", مجلة الباحث, N° 4, 2006, pp .21-23.

- [38] BOUAMMAR Boualem, BEKHTI Brahim, " Le développement de l'économie agricole oasisienne : entre la réhabilitation des anciennes oasis et l'aménagement des nouvelles palmeraies", مجلة الباحث, N° 6, 2008, pp .19-24.
- [39] BOUBEKRI Abdelghani, " OPTIMISATION DES TRAITEMENTS THERMIQUES DE LA DATTE ALGERIENNE « DEGLET-NOUR » ", Thèse de DOCTORAT D'ETAT EN GENIE MECANIQUE, 2010, 138 p.
- [40] BOURASSA Lynn, " PRODUITS DE NICHE ET DU TERROIR : MISEZ SUR L'AUTENTICITE", 10<sup>e</sup> anniversaire des journées Agri-vision, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Saint-Hyacinthe, Québec, 2003-2004, 2 p.
- [41] CIHEAM, " Chapitre 3 - La sécurité sanitaire : une exigence du marché", in CIHEAM Mediterra 2007, Presses de Sciences Po « Annuels », 2007, pp. 93-112.
- [42] COLLESEI Umberto, " Le Suivi de Marque (Brand Tracking) ", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, France, 2002/4-5, N°189/190, pp.17-23.
- [43] CREUSILLET Sophie, " Une filière agroalimentaire mis sur l'export : les fruits et légumes frais n'ont plus la cote en Europe", Le MOCI, N° 1756, 25 mai 2006, p. 22.
- [44] DE PARCEVAUX Aude-Claire, " La marque doit être l'ange gardien du consommateur", Management, février 2006, pp.100-103.
- [45] " Déclaration d'Antalya proclamée lors du séminaire international sur « Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens » ", 24-26 Avril 2008, Options méditerranéennes, A N°89, 2009, pp.10-16.
- [46] DJERBI. M, " Biotechnologie du palmier dattier (*phœnix dactylifera L.*) : voies de propagation de clones résistants au bayoud et de haute qualité dattière", Options méditerranéennes, série A, N° 14, tiré des actes de Valencia (Espagne) le 18-20 Juin 1990, CHEAM, 1992, pp. 31-38.
- [47] DJOUAB Amrane, " Préparation et incorporation dans la margarine d'un extrait de datte des variétés sèches", Mémoire de magister option : Génie Alimentaire, UNIVERSITE M'HAMED BOUGUERA-BOUMERDES, 2006-2007, 158 p.
- [48] DUBOIS Michel, " Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : le retour de la terre ou la référence à l'origine", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 167, 1998/2, pp. 45-50.
- [49] DUQUESNE B., BODSON D., LEBAILLY Ph., " Produits de terroir : Nourritures nostalgiques et/ou appétits nouveaux ? ", Enquêtes lors de manifestations agricoles, Unité d'Economie et Développement rural, FUSAGX, Unité d'Anthropologie et Sociologie, UCL, France, décembre 2005- juillet 2006, 12 p.

- [50] FILIPPI Maryline, TRIBOULET Pierre, " L'ECONOMIE CULTURELLE ET SES TERRITOIRES : Les produits alimentaires traditionnels à l'épreuve de la mondialisation des marchés", Villes & Territoires, N°19, PUM, France, avril 2008, pp.69-81.
- [51] FILSER Marc, " Crise alimentaire ou crise du marketing ? ", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 183/184, 2001/3-4, pp. 11-19.
- [52] FISCHLER Claude, " La peur est dans l'assiette", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 183/184, 2001/3-4, pp. 7-10.
- [53] FORT Fatiha, COUDERC Jean-Pierre, " Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon", In : Economie rurale, N° 264-265, 2001, pp.46-59.
- [54] FORT Fatiha, FORT François, " Alternatives marketing pour les produits de terroir", Revue française de gestion, 2006, N° 162, pp.145-159.
- [55] FUMEY Gilles, " La mondialisation de l'alimentation", L'information géographique, N° 2, 2007, pp.71-82.
- [56] GOUTERON Joël, " L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 207-2/5, avril 2006, pp. 43-59.
- [57] GRÖNDAHL Marie-Pierre, " Taillefine Le gros coup marketing de Danone", Management, Novembre 2002, N° 92, pp. 32-36.
- [58] GURVIEZ Patricia, " Le marketing face aux peurs alimentaires : présentation", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 183/184, 2001/3-4, pp. 3-6.
- [59] HADDAD Sofienne, " Application des différentes doses de radiation aux dattes et suivi de paramètres de qualité", PROJET DE FIN D'ETUDE, INSTITUT NATIONAL AGRONOMIQUE DE TUNISIE, 2006-2007, 52 p.
- [60] HADDOUD Anouar, " Le palmier dattier Algérien : Regard sur l'histoire de sa plantation ", Le Phare (Journal Maghrébin des Transports et des Echanges internationaux), N° 7, Novembre 1999, pp.42-45.
- [61] HERAUD Béatrice, " Le marché des aliments santé en pleine forme", Marketing Magazine, N° 127, Décembre 2008-Janvier 2009, p.52.
- [62] H'MIDATOU Mohamed Nacer, BENKHALIFA Ahmed, "Obstacles et défis à la stratégie de commercialisation des dattes ", 1<sup>er</sup> colloque national sur l'économie des dattes ; état des lieux, opportunités et défis, traduction de l'arabe de :

الملتقى الوطني الأول: اقتصاديات التمور في الجزائر الواقع، الفرص والتحديات ، عوائق وتحديات استراتيجية استراتيجيات الوادي، الجزائر.

[63] JOURDAN Philippe, " LE CAPITAL MARQUE : En quoi la catégorie de produits influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ? ", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 216-1/5, mars 2008, pp.25-42.

[64] KHEBIZAT Fayçal, " LES CHALLENGES DE L'EXPORT, CHALLENGE OPTIMEXPORT, Sur la route de l'export, BIODATTES ALGERIE : Les savoureux doigts de lumière de Biskra", ECONOMIA, SPECIAL DECEMBRE 2009, p 87.

[65] KONTOS Anne, " Evolution du secteur agroalimentaire : quels impacts pour la consommation ? ", Mémoire pour l'obtention du Diplôme d'Etudes Approfondies en gestion d'entreprise, HEC Genève, Janvier 2006, 97 p.

[66] LACÉUILHE Jérôme, BELAÏD Samy, " Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? ", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 213- 3/5, juillet 2007, pp.7-25.

[67] LAMINE Claire, ROUE Marie, " Dossier Le naturel et la qualité : Introduction. Démarches de valorisation des produits agricoles : les nouvelles figures de l'alimentaire", Natures Sciences Sociétés13, 2005, pp. 383-384.

[68] LANZMANN Chine, " Le BUSINESS du BIEN-ETRE fait leur BONHEUR", Management, Mai 2004, N° 109, pp. 18-20.

[69] Le Quotidien d'Oran, l'actualité Autrement Vue, "A 125 ans, Coca-Cola pense pouvoir grandir encore", LEFIGARO, Jeudi 19 mai 2011, p. 17.

[70] Le RADDU, " Exposition : En vie d'oasis, découverte de mondes et de modes de vie menacés", NovaTerra • Montpellier-France •, 03/2009, 13 p.

[71] MAÏO Alain, " INTROSPECTION ET STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE SUR LA VILLE DE TOZEUR « توزر » ", TUNISIE, Aout 2007, 19 p.

[72] MALKI Lyès, Dossier : " Oléiculture : vers la labélisation de l'huile d'olive algérienne ", El Watan Economie, Du 30 mars au 5 Avril 2009, Algérie, p.4-5.

[73] MATALLAH Sadok, " CONTRIBUTION A LA VALORISATION DE LA DATTE ALGERIENNE, INSTITUT NATIONAL AGRONOMIQUE", Essaie sur les Problèmes du Développement Agricole, Editions populaire de l'Armée, El- Harrach, Alger, 1970, 121 p.

[74] MEBAREK Bachir, GAIDI M-F, M.H, BOUDEDJA Nora, " Reportage, prestigieuse datte et richesse pour l'exportation, Deglet Nour délaissée par l'Etat", El Watan, Mardi 30 mars 2010, Algérie, p.1, 6-7.

- [75] MESSAID Habiba, " OPTIMISATION DU PROCESSUS D'IMMERSSION – REHYDRATATION DU SYSTEME DATTES SECHES- JUS D'ORANGE", Mémoire de magister option : Génie Alimentaire, UNIVERSITE M'HAMED BOUGUERA-BOUMERDES, 2007-2008, 74 p.
- [76] MEYER Anne, " Une Indication Géographique sur l'échalote dogon comme outil pour le développement territorial : atouts et limites de la démarche", Mémoire de Mastère Spécialisé « Développement Agricole Tropical » option VALOR de l'Institut des Régions Chaudes – Montpellier Sup-Agro, Janvier 2011, 107 p.
- [77] MICHON Christian, " Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement d'une marque forte", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, France, 2002/4-5, N°189/190, pp.37-48.
- [78] MINVIELLE Paul, " L'ECONOMIE CULTURELLE ET SES TERRITOIRES : Le vin, produit culturel, et terroir en « Côtes de Provence » ", Villes & Territoires, N°19, PUM, France, avril 2008, pp.83-96.
- [79] MOULINS Jean-Louis, " Risque perçu et fidélités à la marque : une analyse exploratoire", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, N° 199-4/5, octobre 2004, pp.87-107.
- [80] NEBIA Amelle, " La Marque & le Territoire", Marketing Magazine, N°148, avril 2011, pp. 28-33.
- [81] NEBIA Amelle, " Danone affiche ses origines", Marketing Magazine, N°148, avril 2011, p. 40.
- [82] Newsletter " IP/09/1593", Commission européenne Agriculture et développement rural, 2010, 2 p.
- [83] OUDGHIRI Rémy, " Enquête d'Ipsos Marketing : Tendances et perspectives : « Retour à l'origine ? » ", Marketing Magazine, N° 126, Novembre 2008, p.16.
- [84] PELLICER Shirley, " Les labels, gages de sécurité alimentaire", Marketing Magazine, N° 143, Octobre 2010, p.20.
- [85] PELTIER Fabrice, " La jungle des « labels verts »", Marketing Magazine, N° 133, Septembre 2009, p.25.
- [86] PILLEBOUE Jean, POUZENC Michael, " L'ECONOMIE CULTURELLE ET SES TERRITOIRES : La valorisation du patrimoine gastronomique : trois exemples dans le Sud-Ouest français", Villes & Territoires, N°19, PUM, France, avril 2008, pp.269-280.

- [87] PINEL Alice, " MARKETING TERRITORIAL ET ÉVALUATION DES ÉVÉNEMENTS, Étude de cas : La région Limousin et les événements de la Maison du Limousin à Paris", Mémoire du Master 2 professionnel, Paris 3 – Sorbonne Nouvelle, September 2010, 117 p.
- [88] POLGE Marion, " Petite entreprise et stratégie de terroir ", Revue française de gestion, 2003/3, N° 144, pp.181-193.
- [89] Revus de l'Agence Algérienne de Promotion du Commerce Extérieur, Le potentiel agricole à l'export, février 2007.
- [90] POUZENC Michaël, COQUART Dominique, PILLEBOUE Jean, OLIVIER Valérie et GUIBERT Martine, " Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? ", Méditerranée, N°109/ 2007, pp. 31-40.
- [91] PROULX Marc-Urbain et TREMBLAY Dominic, " Marketing territorial et positionnement mondial : Global positioning of the peripheries with territorial marketing", Géographie, économie, société, Lavoisier, 2006/2 Vol. 8, pp. 239-256.
- [92] RASTOIN Jean-Louis, "« TERROIRS MEDITERRANEENS » : Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine", IPEMed, UMR MOISA, 25 Janvier 2008, 6 p.
- [93] REARDON Thomas, " CHAPTER 8: THE RAPID RISE OF SUPERMARKETS AND THE USE OF PRIVATE STANDARDS IN THEIR FOOD PRODUCT PROCUREMENT SYSTEMS IN DEVELOPING COUNTRIES", East, Lansing, R. Ruben, M. Slingerland and H. Nijhoff (eds.), Agro-food chains and networks for development, Netherlands, 2005, pp.79-105.
- [94] RICOU Stéphane, " Les employés, facteur de réussite pour la marque", Marketing Magazine, N° 128, Paris, février 2009, p.24.
- [95] USUNIER Jean-Claude, " Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ? ", REVUE FRANCAISE DU MARKETING, France, 2002/4-5, N°189/190, pp.49-65.
- [96] Source ouverte « mwlib », " Les arbres fruitiers", PDF générés en utilisant l'atelier en source ouvert « mwlib », 29/10/2010, Palmier dattier, Source: <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?oldid=802685>, 227 p.
- [97] Tunisie : " La datte biologique s'exporte bien", Marchés Tropicaux, p.2673, N° 2928.
- [98] Tunisie : " Sensible progression de l'agriculture Bio", Marchés Tropicaux, 26 Octobre 2001, p. 2157, N° 2920.

[99] Tunisie : " Découverte pour lutter contre les vers de datte", Marchés Tropicaux, p.174, N° 2933.

[100] Tunisie : " 1<sup>er</sup> guide phytosanitaire", Marchés Tropicaux, 2002, p.411, N° 2937.

[101] Tunisie : " Nouvelles aides en faveur des agriculteurs", Marchés Tropicaux, p.1052, N° 2949.

[102] VOLCLAIR-POUPEE Christine, " Colloque Paris-Dauphine : Au nom de la marque", Le MOCI, N° 1594,17-23 avril 2003, pp. 55-56.

[103] ZAID Mourad, BELLABACI Zakaria, " Réalité de la production et exportation des dattes en Algérie. ", 1<sup>er</sup> colloque national sur l'économie des dattes ; état des lieux, opportunités et défis, traduction de l'arabe de :

الملتقى الوطني الأول: اقتصاديات التمور في الجزائر الواقع، الفرص والتحديات ، واقع إنتاج و تصدير التمور في الجزائر،  
12-11 أفريل 2011 ، ص 17 ، الوادي،الجزائر .

#### ANNEXES :

[104] January 2011 - Bretagne International - Crédit photographique : Bretagne International / CRTB Gratien / INRIA / Port de Lorient.

[105] NORME CODEX POUR LES DATTES, CODEX STAN 143-1985, 5 p.

#### SITES WEB:

[106] <http://www.agrojob.com/dictionnaire/definwww.bretagne-international.com/ition-oem-3566.html>

[107] <http://www.cairn.info/>

[108] [www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net)

[109] <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-relationnel>

[110] <http://www.fao.org/DOCREP/MEETING/004/Y6440F.HTM>

[111] [www.iamm.fr/content/download/2279/17316/file/rapport8.pdf](http://www.iamm.fr/content/download/2279/17316/file/rapport8.pdf)

[112] <http://www.inao.gouv.fr>

[113] <http://www.le-gout-de-la-psychanalyse.fr/?p=155>

[114] <http://www.marketing-territorial.org>

[115] [http://www.univ-brest.fr/esmisab/sitesc/AQ/Methodes\\_HACCP/HACCP.HTM](http://www.univ-brest.fr/esmisab/sitesc/AQ/Methodes_HACCP/HACCP.HTM)

[116] <http://www.ac-grenoble.fr/lycee/diois/Latin/index.html>

[116] <http://www.springerlink.com>

[117] [www.aoad.org](http://www.aoad.org)

[118] [www.douane.gov.dz](http://www.douane.gov.dz)

# **ANNEXES**

**ANNEXE N°01**  
**BRETAGNE INTERNATIONAL**

# Invest in Bretagne

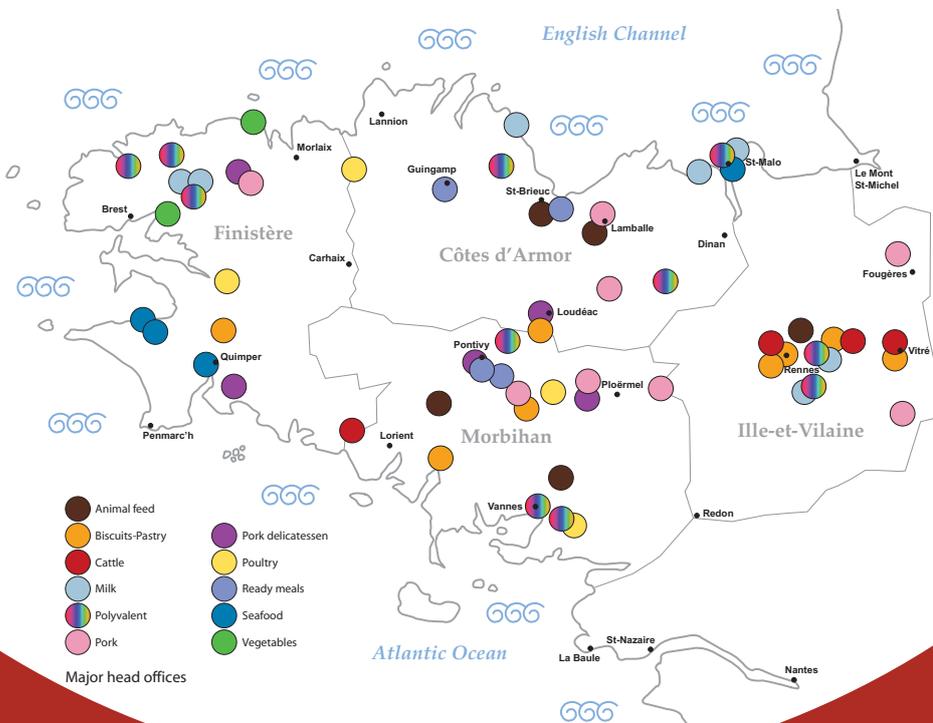
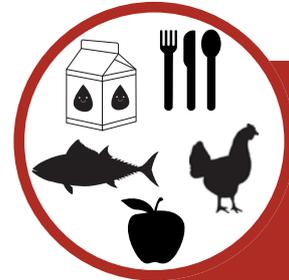
*Food safety & traceability*

*Quantity & diversity*

*Quality & authenticity*

*Innovation & research*

*Process & packaging*



## Bretagne facts & figures

- **Largest** agri-food region in Europe with **18 billion €** sales annually
- **Largest** agriculture region in France
- **3,950** companies and **130,000** employees in the agri-food & agriculture sectors
- Agri-food annual export sales amounting **3.2 billion €**
- **Largest** producer of organic vegetables in France

Bretagne,  
Land of excellence & innovation in Agri-food



## Clusters & professional associations

- Valorial (agri-food competitiveness cluster)
- Pôle Mer Bretagne (sea cluster)
- ABEA (Breton association of agri-food companies)
- ADRIA (association for development, research and innovation in food processing industry)
- Breizpack (network of packaging industrialists)
- Bretagne Biotechnologie Végétale (vegetal biotechnology)
- Bretagne Innovation (network of innovative players in Bretagne)
- CBB Développement (ingredients, functional food)
- CEMAGREF (agricultural and environmental engineering research)
- CEVA (algae valorisation)
- CRISTAL (fresh and frozen technologies)
- ID.MER (technical institute for the development of sea products)
- ITFF - ITG Ouest (technical institute of French cheese)
- Produit en Bretagne (promotional association dedicated to Breton know-how)
- Zoopole Développement (animal health, food, environment)

## Higher education & research centers

- ANSES (French agency for food, environmental and occupational health & safety)
- Agrocampus west (national graduate school of agriculture and agro-industry)
- CERN (education and research centre on nutrition)
- INRA (French research institute for agronomy)
- LCBM (molecular biology and chemistry laboratory)
- LEBHAM (ecophysiology, biotechnology applied to algae University of Brest)
- LUMAQ (applied microbiology laboratory of the Brest University)
- Rennes 1 University
- Southern Bretagne University
- STLO (milk and egg science and technology)
- Western Bretagne University, ESMISAB

## Events

- CFIA, the food industry suppliers trade show, March, Rennes
- SPACE, international trade fair for livestock, September, Rennes
- Empack Ouest, packaging, October, Vannes

# The Bretagne agri-food industry is focused on 10 key sectors

2007 figures, % of the French production, sources: IAA, INSEE

## 1. Meats: pork, beef, poultry

*Pork: 1,300,000 tons (58%) - Poultry: 585,000 tons (34%) - Veal: 46,500 tons (25%)*

**Companies:** Abera, Bigard, Cooperl Arc Atlantique, Doux, Europig, Even, Gad, Groupe Glon, Jean Floch, Kerméné, LDC, SVA Jean Rozé...

## 2. Sea food

*Fishing: sales = 347 million € (43%) - Fish industry: sales = 938 million € (34%)*

**Companies:** CEPL, Chancerelle, Cité Marine, Compagnie des Pêches de Saint Malo, Furic Marée, Le Graet, Meralliance, MW Brands, Pan Fish, Paulet Petit Navire, Roullier, Saupiquet...

## 3. Delicatessen and convenience food

*Delicatessen: 381,000 tons (28%) - Convenience food: 20%*

**Companies:** Bonduelle Traiteur, Fleury Michon, Houdebine, LDC, Le Graet, Sill, Smithfield France, Stalaven, Tipiak, Traiteur de Paris...

## 4. Eggs and dairy products

*Eggs: 5 billion (42%) - Milk: 4.7 billion litres (20%) - Butter: 79,000 tons (23%) - Powder milk: 151,000 tons (33%)*

**Companies:** Bongrain, Entremont Alliance, Glon, Lactalis, Laïta, Novandie, Rolland Flipi, Sill, Triballat...

## 5. Vegetables

*Fruit & vegetable industry: 11% - Cauliflowers: 324,600 heads - Artichokes: 40,000 tons - Tomatoes: 178,000 tons*

**Companies:** Altho, Ardo, Cecab D'Aucy, Coopagri, Dujardin, Gelagri, Germicopa, Gest, Le Saint, Minerve, Prince de Bretagne, Savéol, Sill...

## 6. Biscuits and bakery

*Biscuits and pastries: 913,000 tonnes (20%)*

**Companies:** Biscuits Panier Tanguy, Brialys, Bridor, Delifrance, Delmotte, Goûters Magiques, La Trinitaine, Locmaria Les Gavottes, Norac, Panavi, Pâtisseries Gourmandes, Traou Mad...

## 7. Animal feed

*9.1 million tons (42%)*

**Companies:** AB Technologies, Cargill, Celtic (Provimi), Coopagri Bretagne, Cooperl, InVivo NSA, Inzo, Le Gouessant, Néolait (Provimi), Nestlé Purina Petcare, Nutrêa, Olmix, Roullier, Sanders...

## 8. Ingredients

*Intermediate food products: leading French region*

**Companies:** Armor Proteines, Cargill Texturant Systems, Diana Ingredients, Epi ingrédients, Lactalis, Mane Lyrax, Saveurs SA, Sill...

## 9. Process machinery

**Companies:** AM2C, Armor Inox, GMMI, Kaufler, Marel, SMO International, Storck...

## 10. Packaging

*Sales: 1 billion €, 300 companies, 10,000 employees*

**Companies:** Bolloré, Breizpack, Formapack, Knauf, La Française des Plastiques, Multibox, Point Cardinal, Sacpo Sacherie...



## Food safety: a reference

IFS, BRC, ISO, Origin Labelled Products, Breton companies focus on the quality and safety of their products and process at each stage of the supply chain. Their know-how is highly valued all over the world.

### Food safety missions

Every year, Bretagne International organizes a food safety symposium in Asia. Recently, in Tokyo, 150 Japanese entrepreneurs and journalists came and listened to 8 major Breton agri-food industrialists explain how they deal with food safety.

## Organic food



- 1,057 organic certified farms (+9.1% vs previous year)
- 37% of the French organic laying hens
- 25% of the French agricultural area used for organic vegetables
- 20% of the French organic suckler cows and pigs

Commercial development: 20% of products used in governmental mass catering must be organic by 2012 ("Grenelle environnement" national environmental plan).

## Private label goods: Bretagne is the largest European manufacturer

- Large diversity of products and high volume production
- Supply reliability and consistency
- Large quality range: from gourmet to low price products
- Focus on food safety
- Excellent transportation infrastructure
- Highly qualified workforce specialised in agrifood industry

Carrefour, Lidl, Intermarché, Leclerc... the Bretagne region is the largest food product supplier to major supermarket chains in Europe.

## Valorial: the agri-food competitiveness cluster for tomorrow's food

### Objective

Networking of companies, research bodies and training entities aiming at facilitating the development of innovative economic cooperation projects.

### Key areas

- adaptation of existing products to take account of changing distribution and consumption patterns
- development of new technologies for high added-value products
- research and creation of new products to meet changing market needs
- repositioning of agricultural production to meet the quality criteria of the agri-food sector

### Valorial facts and figures

- over 170 agri-food company members
- over 600 researchers
- over 30 projects approved every year

[www.pole-valorial.fr](http://www.pole-valorial.fr)



## New Tax Credit for Research and Development

The recent Finance Law of 2008 simplifies and makes the tax credit for R&D in France more attractive

*Applications can be made simply by completing a straightforward form to be submitted at the same time as the corporate tax return.*

### The amount of tax credit given to the company is equal to:

- 50% of R&D expenses the 1st year
- 40% of R&D expenses the 2nd year
- 30% of R&D expenses the 3rd year and for all of the following years
- These rates apply to the first 100 M€ of R&D expenses, over and above this amount the tax credit is equal to 5%

### The R&D expenses

All R&D expenses are taken into account:

- Staff costs (gross wages and social security contributions) for researchers and research technicians working directly and exclusively on research : 75% of eligible staff costs, 200% of salaries paid to recent doctoral graduates over the first 24 months
- Patent filing and maintenance costs
- Amortization of patents acquired for research purposes
- 50% of standardization costs
- Spending on patent defence and technology watch R&D done within the European Union is eligible.

## Bretagne International

Bretagne International is a non-profit association of private companies located in Western France. We have been commissioned by the Regional Government of Bretagne to assist Breton companies in their international development, to identify and support foreign companies planning to expand their business internationally.

We at Bretagne International provide you with free confidential assistance through the different stages of your project to develop your business through presence in Bretagne, France.

### Data collection

- Market studies and validation
- Supplier, partner and customer identification
- Availability and skills of workforce
- Financial incentives
- Cost assessments (salaries, taxes...)
- Labour laws

### Business meetings

Based on your requirements and your project, we tap into our long experience with Breton companies, our excellent knowledge of the regional know-how and the region's economic environment. We will work with you to set up a series of meetings with key business leaders in the region.

### Site proposals

With the support of the **Economic Agency of Bretagne**, we can submit to you a selection of sites according to your needs (greenfield, industrial buildings, offices...).

### Assistance before, during and after your installation

We help you with all your administrative formalities:

- Law firm and accounting firm recommendations
- Capital raising orientation
- Creation of your local structure
- Staff recruitment
- Arrival of your expatriates and their families...

### Meet us at:

- **ISM**, January, Cologne, Germany
- **Biofach - Vivanness**, February, Nuremberg, Germany
- **Gulfood - Ingredients Middle East**, February, Dubai, UAE
- **IFE Food & Drink**, March, London, the United Kingdom
- **Agrame**, March, Dubai, UAE
- **Food & Hotel**, April, Gyeonggi-do, South Korea
- **European Seafood Exposition**, May, Brussels, Belgium
- **Vitafoods**, May, Geneva, Switzerland
- **Hofex - Food & Drinks**, May, Hong-Kong
- **Interpack**, May, Dusseldorf, Germany
- **PLMA**, May, Amsterdam, the Netherlands
- **Food Taipei**, June, Taipei, Taiwan
- **Fancy Food Show**, June, Washington DC, USA

### Bretagne International

16 C, rue Jouanet - CS 20834  
35708 RENNES cedex 7 - FRANCE

Tel.: +33 (0)2 99 25 04 04

Fax: +33 (0)2 99 25 04 00

fdi@bretagne-international.com

www.bretagne-international.com

In cooperation  
with



**ANNEXE N°02**

**NORME CODEX POUR LES**

**DATTES**

**NORME CODEX POUR LES DATTES****CODEX STAN 143-1985****1. CHAMP D'APPLICATION**

La présente norme s'applique aux dattes entières, avec ou sans noyaux, préparés en vue de leur commercialisation, conditionnées et prêtes à la consommation directe. Elle ne vise pas les autres modes de présentation, tels que les dattes en morceaux ou en pâte, ni les dattes destinées à une utilisation industrielle.

**2. DESCRIPTION****2.1 Définition du produit**

Par "dattes", on entend le produit préparé à partir des fruits sains du dattier (*Phoenix dactylifera* L.):

- a) cueillis au stade de maturité approprié;
- b) triés et nettoyés de façon à éliminer les unités défectueuses et les matières étrangères;
- c) éventuellement dénoyautés et débarrassés du périanthe (cupule);
- d) éventuellement séchés ou hydratés de manière à ajuster la teneur en eau;
- e) éventuellement lavés ou pasteurisés; et
- f) conditionnés dans des récipients de nature à en assurer la conservation et la protection.

**2.2 Types variétaux**

Les types variétaux sont classés comme suit:

- a) **Variétés à sucre de canne** (renfermant essentiellement du saccharose) telles que les Deglet Nour et les Dagalat Beidha (Deglet Beidha).
- b) **Variétés à sucre inverti** (renfermant essentiellement du sucre inverti - glucose et fructose) telles que les Barhi, les Saïdi, les Khadrâwi, les Hallâwi, les Zahdi et les Sayir.

**2.3 Modes de présentation**

Les modes de présentation peuvent être classés comme suit:

- a) dattes avec noyau, et
- b) dattes dénoyautées.

**2.4 Modes de présentation secondaires**

Il s'agit des modes de présentation suivants:

- a) **Pressées** - dattes comprimées en couches par un procédé mécanique;
- b) **Non pressées** - dattes non agglomérées ou conditionnées sans avoir été comprimées par un procédé mécanique;
- c) **En branchettes** - dattes encore fixées sur un brin de régime.

## 2.5 Classement en fonction du calibre (facultatif)

Les dattes peuvent être calibrées d'après le tableau ci-après:

### a) Dattes avec noyau

Calibre	Nombre de dattes par 500 g
Petites	Plus de 100
Moyennes	Entre 80 et 100
Grosses	80 ou moins

### b) Dattes dénoyautées

Calibre	Nombre de dattes par 500 g
Petites	Plus de 110
Moyennes	Entre 90 et 110
Grosses	90 ou moins

## 3. FACTEURS ESSENTIELS DE COMPOSITION ET DE QUALITE

### 3.1 Composition

#### 3.1.1 Ingrédients facultatifs

Sirop de glucose, sucres, farine, huiles végétales.

### 3.2 Facteurs de qualité

#### 3.2.1 Spécifications générales

Les fruits utilisés et les méthodes appliquées doivent être tels que le produit fini possède la couleur et la saveur caractéristiques de la variété et du type employés, ait un degré de maturité suffisant, soit exempt d'insectes et d'oeufs d'insectes et d'acariens vivants et réponde en outre aux spécifications ci-après:

a)	<b>Teneur en eau</b>	<b>Maximum</b>
	Variétés à sucre de canne	26 %
	Deglet Nour	30 % (non traitées conformément à 2.1 d), e))
	Variétés à sucre inverti	30 %
b)	<b>Calibre (minimum)</b>	
	Dattes avec noyau	4,75 g
	Dattes dénoyautées	4,0 g
c)	Noyaux (dans la présentation dénoyautée)	Deux noyaux ou 4 fragments de noyaux pour 100 dattes

- d) **Impuretés minérales** 1 g/kg

### 3.2.2 Définition des défauts

- a) **Tachées** Dattes présentant des marques, des défauts de coloration, brûlées par le soleil, présentant des taches noires, atteintes de mélanose ou présentant des anomalies analogues dans l'aspect extérieur qui affectent une surface globale supérieure à celle d'un cercle de 7 mm de diamètre.
- b) **Endommagées** (Dattes avec noyau seulement) - dattes dont la peau a été écrasée et/ou déchirée, laissant le noyau exposé, à tel point qu'il nuit sensiblement à l'aspect visuel de la datte.
- c) **Immatures** Dattes dont le poids peut être léger, la couleur claire, qui sont rabougries ou peu charnues et dont la consistance est nettement caoutchouteuse.
- d) **Non pollinisées** Dattes qui n'ont pas été pollinisées et se présentant comme des fruits rabougris et immatures et dépourvus de noyau dans le cas des dattes non dénoyautées.
- e) **Souillées** Dattes avec des incrustations de matières organiques ou inorganiques telles que souillures et sable et affectant une surface globale supérieure à celle d'un cercle de 3 mm de diamètre.
- f) **Endommagées et contaminées par des insectes et des acariens** Dattes endommagées par des insectes ou des acariens ou contaminées par des insectes ou des acariens morts, ou par des fragments d'insectes ou d'acariens ou par leurs déjections.
- g) **Fermentées** Dattes dont les sucres ont été transformés en alcool et en acide acétique par des levures et des bactéries.
- h) **Moisies** Dattes qui présentent des filaments de moisissures visibles à l'oeil nu.
- i) **Pourries** Dattes en état de décomposition et dont l'aspect est particulièrement inadmissible.

### 3.2.3 Tolérances de défauts

Les tolérances maximales pour les défauts définis à l'alinéa 3.2.2 s'établissent comme suit:

- Au total 7 % en nombre de dattes présentant des défauts a)
- Au total 6 % en nombre de dattes présentant des défauts b), c) et d)
- Au total 6 % en nombre de dattes présentant des défauts e) et f)
- Au total 1 % en nombre de dattes présentant des défauts g), h) et i),

### 3.3 Acceptation des lots

Un lot est considéré comme satisfaisant aux critères de qualité énoncés dans la norme:

- a) s'il ne contient pas d'insectes vivants; et
- b) si le sous-échantillon prélevé conformément aux dispositions des Sous-échantillons pour examen et essai (voir textes pertinents du Codex concernant les méthodes d'analyse et d'échantillonnage) répond aux spécifications générales de l'alinéa 3.2.1 et ne présente pas de défauts en proportion supérieure aux tolérances fixées aux alinéas 3.2.2 et 3.2.3, toutefois, en ce qui concerne les spécifications de calibrage, 5 % en nombre de dattes (5 sur 100) peuvent avoir un poids inférieur au minimum spécifié.

#### 4. **ADDITIFS ALIMENTAIRES**

##### **Concentration maximale**

4.1	Glycérol	}	Limitée par les BPF (voir alinéa 3.1.1)
4.2	Sorbitol	}	

#### 5. **HYGIENE**

5.1 Il est recommandé que le produit visé par la présente norme soit préparé et manipulé conformément aux sections pertinentes du Code d'usages international recommandé - Principes généraux d'hygiène alimentaire (CAC/RCP 1-1969) et des autres Codes d'usages recommandés par la Commission du Codex Alimentarius applicables au produit.

5.2 Dans toute la mesure où le permettent de bonnes pratiques de fabrication, le produit doit être exempt de toute substance anormale.

5.3 Quand il est analysé selon des méthodes appropriées d'échantillonnage et d'examen, le produit:

- doit être exempt de micro-organismes en quantités pouvant présenter un risque pour la santé;
- doit être exempt de parasites pouvant présenter un risque pour la santé; et
- ne doit contenir aucune substance provenant de micro-organismes en quantités pouvant présenter un risque pour la santé.

#### 6. **POIDS ET MESURES**

Les récipients doivent être aussi pleins que possible, sans que celui nuise à la qualité, et leur contenu doit correspondre à la déclaration figurant sur l'étiquette.

#### 7. **ETIQUETAGE**

Outre les spécifications de la Norme générale d'étiquetage des denrées alimentaires préemballées (CODEX STAN 1-1985), les dispositions spécifiques suivantes sont applicables:

##### 7.1 **Nom du produit**

7.1.1 Le nom de l'aliment doit être "dattes" ou "dattes enrobées de sirop de glucose".

7.1.2 Le mode de présentation doit être indiqué comme suit: "dénoyautées" ou "avec noyau", selon le cas.

7.1.3 Le nom du produit peut également comprendre le nom du type variétal tel que "Hallawi", "Saher", "Khadhrawi", "Daglat Noor", Barhee", ou autres; le mode de présentation secondaire ("pressées" ou "non pressées"); le calibre ("petites", "moyennes", ou "grosses").

## 8. **METHODES D'ANALYSE ET D'ECHANTILLONNAGE**

Voir aussi les textes pertinents du Codex concernant les méthodes d'analyse et d'échantillonnage.

### 8.1 **Dispositions spéciales d'échantillonnage pour les dattes**

#### 8.1.1 **Echantillon global**

Prendre au hasard deux paquets au moins dans chaque portion de 1 000 kg du lot. Extraire de chaque paquet un échantillon de 300 g, et en tout état de cause une quantité suffisante pour obtenir un échantillon brut de 3 000 g au minimum. Utiliser l'échantillon brut pour vérifier minutieusement la possibilité d'infestation par des insectes vivants et la propreté générale du produit avant de l'inspecter pour s'assurer qu'il répond aux autres dispositions de la norme.

#### 8.1.2 **Sous-échantillons pour examen et essai**

Mélanger soigneusement l'échantillon global et prélever au hasard, en différents endroits, de petites quantités afin de déterminer:

La teneur en eau	- 500 g
Le nombre de noyaux (dattes dénoyautées)	- 100 dattes
Le nombre de défauts spécifiés et le calibre	- 100 dattes

**ANNEXE N°03**

**LISTE DES ENCADRES,  
FIGURES, GRAPHIQUES ET  
TABLEAUX**

## ENCADRES

N°	Intitulé	Chapitre	page
01	« Cinq mangent cinq »	I	41
02	Crise de l'ESB	I	48

## FIGURES

N°	Intitulé	Chapitre	page
01	Evolution des produits agroalimentaires en volume par habitant (bas 100 en 1960)	I	<b>13</b>
02	Le concept des nœuds borroméens	I	<b>25</b>
03	Une lecture lacanienne de Mc Donald's	I	<b>26</b>
04	Logotype de Bretagne	I	<b>30</b>
05	Le risque vital de consommation et ses stratégies de réduction	I	<b>44</b>
06	Le processus des normes codex	I	<b>59</b>
07	Répartition des citations	II	<b>70</b>
08	Nombre d'IG (hors vin) dans l'UE, 2006	II	<b>74</b>
09	Nombre d'AOP et IGP et leur chiffre d'affaires par Etat membre, 2007	II	<b>75</b>
10	Logos et définitions des principaux signes officiels européens de qualité	II	<b>80</b>
11	Les modèles de la qualité agroalimentaire	II	<b>83</b>
12	Les modèles de la qualité territorialisée et leurs déclinaisons	II	<b>86</b>
13	Les Ressources Stratégiques du Terroir	II	<b>89</b>
14	Importance de l'origine du produit	II	<b>92</b>
15	Répartition des entreprises selon la zone de destination des ventes % du CA	II	<b>97</b>
16	Répartition des entreprises par taux à d'export	II	<b>98</b>
17	Les routes commerciales du VIIIe au XIVe siècle	III	<b>117</b>

## GRAPHIQUES

N°	Intitulé	Chapitre	page
01	La Consommation de fruits et légumes frais en Europe	I	<b>15</b>
02	Part des principaux pays producteurs de dattes en 2010	III	<b>131</b>
03	Evolution de la production en volume des dattes algériennes	III	<b>134</b>
04	Evolution de la production de dattes en Algérie de 2000-2010 en volume et en valeur	III	<b>135</b>
05	Part de la datte dans la production agricole nationale en 2010. Tableau 09 : Les 20 plus grands pays importateurs de dattes en 2009	III	<b>137</b>
06	Importation de dattes en Volume et en Valeur pour l'année 2009	III	<b>140</b>
07	Ecart de prix d'achat unitaires des pays importateurs de dattes en 2009	III	<b>141</b>
08	Exportation de dattes en Volume et en Valeur pour l'année 2009	III	<b>143</b>
09	Ecart de prix à l'export pour les principaux pays exportateurs	III	<b>144</b>
10	Chiffres d'Affaires export des entreprises HADDOUD SALIM et SUDACO pour la période 2005-2011	III	<b>147</b>
11	Les échanges en volume de la datte entre l'Algérie/ France de 1991-2001	III	<b>149</b>
12	Part en % des échanges par rapport au volume total (Algérie/ France)	III	<b>150</b>
13	Comparaison des prix unitaires à l'export de 1961-2009	III	<b>153</b>

## TABLEAUX

N°	Intitulé	Chapitre	page
01	Diminution de la part des terres cultivables en hectares par habitant entre (1967- 2000)	I	<b>12</b>
02	Comparaison entre la stratégie fondamentale et la stratégie symbolique	II	<b>90</b>
03	Caractéristiques des différents modes d'exploitations phoenicicoles	III	<b>121</b>
04	Présentation des différentes pratiques et techniques culturales	III	<b>122</b>
05	Inventaire du patrimoine phoenicicole algérien en 2005	III	<b>128</b>
06	Les 20 plus grands producteurs de dattes dans le monde en 2010	III	<b>132</b>
07	Evolution de la production de dattes en Algérie et son classement en valeur à l'échelle mondiale	III	<b>133</b>
08	Classement des dix produits agricoles nationaux algériens	III	<b>136</b>
09	Les 20 plus grands pays importateurs de dattes en 2009	III	<b>139</b>
10	Les 20 plus grands pays exportateurs de dattes en 2009	III	<b>145</b>
11	CA export de HADDOUD SALIM et SUDACO pour la période 2005-2010	III	<b>146</b>
12	Liste des entreprises algériennes exportatrices de dattes	III	<b>148</b>
13	Degré de dépendance pour le commerce international de dattes Algérie/ France	III	<b>151</b>
14	Grille de comparaison entre l'Algérie, la Tunisie et la France	III	<b>154</b>
15	Exportations de dattes en volume, valeur et prix unitaire de l'Algérie, la Tunisie et la France de la période 1961-2009	III	<b>155-157</b>

# **TABLE DES MATIERES**

**LISTES DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS**  
**REMERCIEMENTS**  
**DEDICACES**

**INTRODUCTION 1**

**CHAPITRE I : LE MARKETING DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES 7**

**1. LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE 9**

1.1. L'UTILITE DU MARKETING AGROALIMENTAIRE :.....	9
1.2. LA TRANSFORMATION DE PRODUIT AGRICOLE A PRODUIT ALIMENTAIRE :.....	10
1.3. PETITE HISTOIRE DE L'ALIMENTATION : .....	11
1.4. LE DEFI ALIMENTAIRE DES PAYS MAGREBINS :.....	12
1.5. L'ALIMENTATION UN SIGNE D'APPARTENANCE : .....	12
1.6. DES PRODUITS DE PLUS EN PLUS TRANSFORMES : .....	13
1.7. LES PRODUITS FRAIS NON TRANSFORMES :.....	14
1.8. LE MARCHE DU BIEN-ETRE : .....	15
1.9. ALIMENTATION SANTE, LES ALICAMENTS :.....	16
1.10. LES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES :.....	16
1.11. LE POUVOIR ALIMENTAIRE :.....	17
1.12. DES DISPARITES EN CONSOMMATION ALIMENTAIRE :.....	17
1.13. LES FRUSTRATIONS, MALADIES DE (L'HOMO CONSOMATIO/ L'HOMO CLIENS) : .....	17

**2. LA MARQUE 18**

2.1. PROLIFERATION DES MARQUES :.....	19
2.2. NOTION DE CAPITAL IMMATERIEL : .....	19
2.3. LE CAPITAL MARQUE : .....	20
2.4. LA MARQUE, UN ETRE VIVANT :.....	20
2.5. LA MARQUE CORPORATE : .....	21
2.6. LA DURABILITE DE LA MARQUE :.....	21
2.7. L'ATTACHEMENT A LA MARQUE : .....	23
2.8. LA MARQUE ENTRE LE REEL, LE SYMBOLIQUE ET L'IMAGINAIRE : .....	23
2.9. LA MARQUE INTERNATIONALE :.....	27
2.10. LA CREATION DE MARQUE : .....	27
2.11. LES EMPLOYES ET REPRESENTANTS, VECTEUR DE REUSSITE DE LA MARQUE : .....	29
2.12. LE TERRITOIRE, UNE MARQUE :.....	29
2.13. LE STRETCHING : .....	31

<b>3. LES RISQUES ET QUALITE</b>	<b>34</b>
3.1. COMMUNICATION ET PEUR ALIMENTAIRE : .....	34
3.2. LE RISQUE ALIMENTAIRE : .....	36
3.3. LE RISQUE ENTRE REALITE ET PERCEPTION : .....	36
3.4. LES RISQUES ET LE MARKETING : .....	37
3.5. LES INDICATEURS DE RISQUE : .....	38
3.6. NOTIONS DE PRODUITS NOUVEAUX ET DE RISQUE VITAL EN ALIMENTATION : .....	39
3.7. L'INCERTITUDE, SENTIMENT GENERATEUR DE PERCEPTION DU RISQUE : .....	41
3.8. LA RESOLUTION DU RISQUE VITAL : .....	42
3.9. LA SECURITE SANITAIRE : .....	44
3.10. LES CRISES ALIMENTAIRES A L'ORIGINE DU DEVELOPPEMENT DE LA SECURITE SANITAIRE : .....	47
3.11. COMMENT SORTIR DE LA CRISE ? .....	47
3.12. LA TRAÇABILITE : .....	49
<b>4. LES NORMES CODEX ALIMENTARIUS</b>	<b>50</b>
4.1. L'HISTOIRE DU CODEX : .....	51
4.2. CHRONOLOGIE DES NORMES CODEX : .....	52
4.3. L'HISTOIRE DE LA CODIFICATION DES ALIMENTS : .....	54
4.4. LES PRINCIPALES ETAPES DE L'EVOLUTION DES NORMES ALIMENTAIRES : .....	54
4.5. PRODUCTION ET PUBLICATION : .....	56
4.6. LE STATUT DE LA COMMISSION DU CODEX ALIMENTARIUS : .....	58
<b>CHAPITRE II : LES PRODUITS DE TERROIR</b>	<b>62</b>
<b>1. LA MONDIALISATION DE L'ALIMENTATION ET LE POUVOIR D'ACHAT</b>	<b>65</b>
1.1. MONDIALISATION OU HOMOGENEISATION DE L'ALIMENTATION : .....	65
1.2. LA REALITE DE LA MONDIALISATION DES ALIMENTS : .....	67
1.3. LE SYSTEME ALIMENTAIRE MONDIAL : .....	68
<b>2. TERROIR, ORIGINES ET DEFINITIONS</b>	<b>68</b>
2.1. LA REPRESENTATION SOCIALE : .....	68
2.2. ORIGINE DU MOT TERROIR : .....	69
2.3. DEFINITION DU PRODUIT DE TERROIR SELON LE CONSOMMATEUR : .....	69
2.4. LES CARACTERISTIQUES DU PRODUIT DE TERROIR : .....	71
<b>3. LES SIGNES D'INDICATION</b>	<b>73</b>
3.1. L'ORIGINE DES INDICATIONS GEOGRAPHIQUES : .....	73
3.2. LES BASES D'INSTALLATION D'UNE INDICATION GEOGRAPHIQUE (IG) : .....	75
3.3. LES SIGNES OFFICIELS DE QUALITE : .....	79
3.4. LES SIGNES OFFICIELS DE QUALITE EUROPEENS : .....	80
3.5. DIVERSIFICATION, CONVERGENCES ET DIVERGENCES DES MODELES DE LA QUALITE DES PRODUITS : .....	81
<b>4. LE TERROIR, UNE STRATEGIE</b>	<b>87</b>
4.1. LES RESSOURCES STRATEGIQUES DU TERROIR : .....	88

4.2.	LES DIFFERENTES STRATEGIES DE TERROIR :	89
4.3.	LE MADE OF, MADE IN, MADE BY:	91
4.4.	LE RAPPORT A L'ORIGINE :	91
4.5.	LA FILIERE GRAS, UN EXEMPLE POUR LA DATTE :	92
4.6.	LE TERROIR S'EX-PORTE BIEN :	95
<b>5.</b>	<b>REFLEXION STRATEGIQUE SUR LE LABEL <i>TERROIR</i></b>	
	<b><i>MEDITERRANEEN</i></b>	<b>98</b>
5.1.	LES CHIFFRES LE PROUVENT :	99
5.2.	PREAMBULES AU LABEL « TM » :	99
5.3.	LES EQUATIONS ALIMENTAIRES DE DUBOIS :	100
<b>6.</b>	<b>TERROIR, MARKETING ET MOYENS DE</b>	
	<b>COMMUNICATION</b>	<b>101</b>
6.1.	LES ALTERNATIVES AU MARKETING TRANSACTIONNEL :	101
6.2.	L'INFLUENCE DU PAYS D'ORIGINE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT :	102
6.3.	POUR SE FAIRE CONNAITRE, IL FAUT SE FAIRE RECONNAITRE :	104
6.4.	LES TIC AU SERVICE DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES :	106
6.5.	COMMUNICATION DES GRANDS GROUPES SUR L'ORIGINE DE LEURS PRODUITS :	107
<b>CHAPITRE III :</b>	<b>CAS DE LA DEGLET NOUR D'ALGERIE</b>	<b>112</b>
<b>1.</b>	<b>HISTOIRE DE LA DATTE</b>	<b>114</b>
1.1.	LA REPARTITION DU PALMIER DATTIER DANS LE MONDE:	115
1.2.	LE DEVELOPPEMENT DE LA CULTURE DU PALMIER DATTIER :	116
1.3.	PETITE HISTOIRE DU PALMIER DATTIER EN ALGERIE :	117
<b>2.</b>	<b>LES PALMERAIES TRADITIONNELLES ET LES</b>	
	<b>PALMERAIES MODERNES EN ALGERIE</b>	<b>118</b>
2.1.	LES CAUSES DE DEGRADATION ET DE PERDITION DES PALMERAIES TRADITIONNELLES :	123
2.2.	LE BAYOUD, UNE MALADIE MORTELLE :	124
<b>3.</b>	<b>SITUATION DE LA FILIERE PHOENICICOLE EN ALGERIE</b>	<b>124</b>
3.1.	LES PRINCIPAUX OBSTACLES ET DEFIS AU DEVELOPPEMENT DU SECTEUR PHOENICICOLE EN ALGERIE :	124
3.2.	EFFETS DU PROGRAMME PNDA (PLAN NATIONAL DU DEVELOPPEMENT AGRICOLE) SUR LA PLANTATION ET LA PRODUCTION DE DATTES :	127
3.3.	L'EXEMPLE DE LA TUNISIE :	129
3.4.	LABELLISATION DE PRODUITS DE TERROIR : BONNE VISION, MAUVAISE DEMARCHE:	129
<b>4.</b>	<b>LA DEGLET NOUR ET LES MARCHES INTERNATIONAUX</b>	<b>130</b>
4.1.	LA PRODUCTION MONDIALE DE DATTES EN 2010 :	130
4.2.	EVOLUTION DE LA PRODUCTION DE DATTES EN ALGERIE POUR LA PERIODE 2000- 2010 :	133
4.3.	PART DE LA DATTE ALGERIENNE DANS LA PRODUCTION AGRICOLE NATIONALE :	135
4.4.	LES MARCHES INTERNATIONAUX DE DATTES :	138
4.5.	LES ENTREPRISES ALGERIENNES EXPORTATRICES DE DATTES :	146

<b>4.6. DEGRE DE DEPENDANCE DES EXPORTATIONS DE L'ALGERIE VIS-A-VIS DE LA FRANCE : .....</b>	<b>149</b>
<b>4.7. LA FRANCE ET LE COMMERCE INTERNATIONAL DE LA DATTE : .....</b>	<b>152</b>
<b>4.8. COMPARAISON ENTRE TROIS PAYS EXPORTATEURS DE DATTES, L'ALGERIE, LA TUNISIE ET LA FRANCE : .....</b>	<b>152</b>

<b>CONCLUSION</b>	<b>161</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>164</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>174</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b>	<b>190</b>

**Résumé :**

Ce mémoire traite de la problématique de commercialisation de produits locaux. Dans notre cas la variété Deglet Nour d'Algérie grâce au marketing. Pour cela, il met en avant une nouvelle démarche qui n'est qu'à l'état embryonnaire, même dans les pays développés « *Le terroir* ». Le terroir avec ses caractéristiques intrinsèques et extrinsèques procure aux produits un avantage concurrentiel grâce à la différenciation.

**Mots Clés :**

Marketing; Agroalimentaire; Terroir; Produits Locaux; Phoeniculture; DegletNour d'Algérie; Labels; Stratégie; Avantage concurrentiel; Indications Géographiques.