

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

La politique de communication dans la gestion des coopératives agricoles

Cas : « des coopératives agricoles de la wilaya de Bejaia »

Réalisé par :

- 1- M^{elle} BAGUENINE Anissa
2-M^{elle} BAOUCHE Taklit

Encadreur : M^r ZORELI

Devant le jury composé de :

M^r BOUZIDI
M^r AMZAL

Promotion 2015-2016

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier vivement notre encadreur pour avoir accepté de nous encadrer, en étant toujours à notre écoute, disponible tout au long de la période de réalisation de ce travail, et pour son aide et ses orientations précieuses.

Nous tenons ensuite à remercier les membres du jury qui ont accepté de juger notre modeste travail.

Enfin, nous tenons à remercier les membres des coopératives que nous avons étudiées, pour les informations et leur disponibilité.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très cher et adorable parents

Qui mon aidé et ce tenue tout au long de mes études

A mes très chère frères LOUNES et HAMIDOUCHE

A mes très chères sœurs

NADIRA, RAZIKA et SAHRA

A mes beaux frères

A mes cousins et cousines

A toute ma famille BAOUCHE

A ma binôme ANISSA

A tous mes ami(e)s, à mes meilleures amies :

FAHIMA, NACIRA, OUARDA

A tous ceux que j'aime.....

TAKLIT

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes très cher et adorable parents

Qui mon aidé et ce tenue tout au long de mes études

A mes très chère frères SAMIR, YACINE et KARIM

A mes très chères sœurs

FAROUDJA, KAHINA, FATIHA, LINDA et KENZA

A mes beaux frères

A mes cousins et cousines en particulier FARIDA, NACIRA et KAMAL

A toute ma famille BAGUENINE

A ma binôme TAKLIT

A tous mes ami(e)s, à mes meilleures amies

A tous ceux que j'aime.....

ANISSA

Liste des abréviations

ACI : Alliance Coopérative Internationale

APC : Assemblée Populaire Communale

CAM : Coopérative Agricole Maraichère

CAPTOU : Coopérative Agricole Polyvalente de Tizi Ouzou

CASAP : Coopérative Agricole de Services et d'Approvisionnement

CAZEL : Complexe Agro-Zoo Technique et D'élevage

COMAPH : Coopérative du Matériel Agricole et Petite Hydraulique

COOPSEL : Coopérative Soummam d'Elevage

DAS : Domaines Agricoles Socialistes

DSA : Direction des Services Agricole

FNRA : Fonds National de renouveau Agricole

GRH : Gestion des Ressources Humaine

OIT : Organisation Internationale de Travail

PIB : Produit Intérieure Brut

PNDA : Programme National de Développement Agricole

PPDRI : Programme de Proximité de Développement Rural Intégré

PRCHAT : Renforcement des Capacités Humaines et d'Appui Technique aux Producteurs

SAR : Secteur d'Amélioration Rurale

SAU : Surface Agricole Utile

SIP : Société Indigène de Prévoyance

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : du mix marketing à la politique de communication.....	3
Section1 : Généralité sur le marketing.....	3
Section2 : Les domaines d’application du marketing.....	6
Chapitre II : les coopératives agricoles.....	43
Section1 : Généralité sur les coopératives	43
Section2 : L’émergence et l’évolution du mouvement coopératif agricole en Algérie....	47
Section3 : L’entreprise coopérative.....	53
Chapitre III : Enquête auprès des coopératives agricoles.....	63
Section 01: Présentation générale du secteur coopératif agricole en Algérie.....	63
Section 02 : méthodologie et la présentation de l’enquête par questionnaire.....	65
Conclusion générale.....	119
Bibliographie	
Tables des matières	



Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, le marketing traverse toutes les structures de la vie, il s'introduit dans les différents domaines d'activité grâce aux différentes technologies existantes. La bonne maîtrise de ces technologies favorise la bonne insertion des pratiques dans la mondialisation qui caractérise le monde actuel : grâce à ces technologies, les entreprises apprennent à mieux évoluer et à mieux se réorganiser dans ce nouvel environnement.

Dans le cas Algérien, si dans les entreprises industrielles, le marketing est effectivement pris en compte, dans plusieurs autres domaines, cette fonction est plutôt négligée. Or dans quelque uns de ces domaines, le marketing peut aider grandement à atteindre l'efficacité de gestion, et le domaine des coopératives où la communication est fondamentale par les principes mêmes de leur gestion, en est un.

La dimension communication du marketing dans les coopératives Algérienne est d'autant plus importante que celles-ci sont gérées par des personnes qui souffrent d'un manque de savoir faire. Ceci, pendant que dans ce contexte algérien, tous les débats, scientifiques et politiques, sont, d'une façon ou d'une autre, focaliser sur la question des alternatives à trouver pour sortir le pays de sa dépendance vis-à-vis des recettes pétrolières et que, dans le monde, les coopératives sont de plus de en plus reconnues comme potentiels de développement humain et durable : en Europe et en 2015, il y a pas moins de 180 000 entreprises coopératives recensées totalisant près de 140 millions de membres, 4,5 millions de salariés avec un milliard d'euros de chiffre d'affaires.

Notre problématique est d'essayer de voir comment est et comment peut être améliorée la communication marketing par les coopératives algériennes, en étudiant les coopératives agricoles de la wilaya de Bejaia. Notre choix de ce champs de délimitation est dicté par le fait que, d'une part les coopératives en Algérie ont existé essentiellement dans ou en relation avec le secteur agricole. D'autre part, avec le passage, à la logique libre entreprise durant le début des années 1990, les coopératives ont survécus en se transformant dans ce domaine agricole. La wilaya de Bejaia spécialement parce que nous croyons que les coopératives en Algérie ont évolué et ont réagi de la même façon face aux transformations socioéconomiques et institutionnelles nationales.

Notre hypothèse de travail est que si les coopératives agricoles algériennes sont dans une situation de stagnation, pas en tant que moyen d'accumulation, mais en tant que structure de création et d'innovation, c'est en partie parce qu'elles sont dans la posture de non visibilité et de non communication. Ce qui les pénalise doublement : elles perdent en matière d'efficacité et d'efficience dans la gestion et en même temps elles s'empêchent d'accéder à l'information sur les vertus ignorées des coopératives.

La problématique et l'hypothèse précédentes rendent légitimes les questions suivantes :

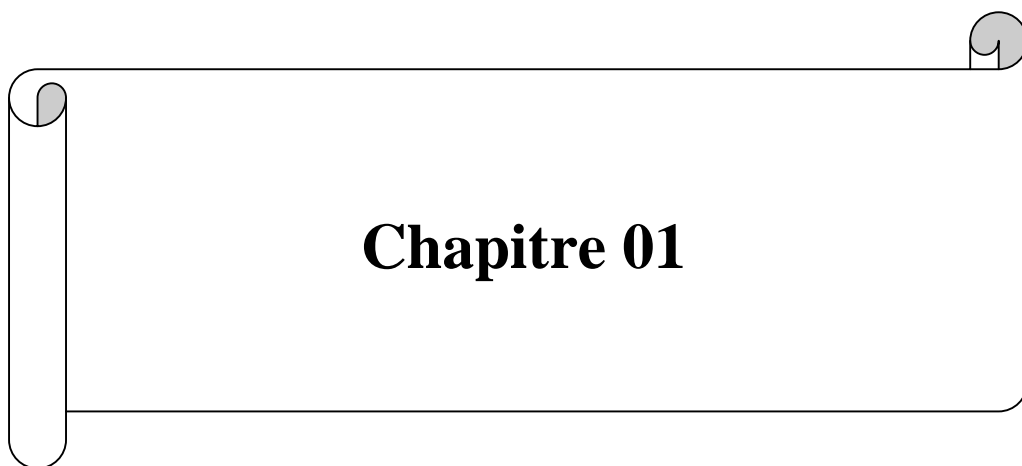
1. Quels sont les éléments donnant une connaissance globale du marketing en général et de la communication marketing en particulier ?
2. Quelles sont les caractéristiques, l'importance socioéconomique et les spécificités des coopératives ?
3. Quels est l'état des coopératives agricoles de la wilaya de Bejaia du point de vue fonctionnement et communication marketing ?

Pour tenter d'apporter des éléments de réponse à ces questions, nous allons faire un chemin en suivant le plan suivant, constitué de trois chapitres : Le premier chapitre sera consacré à la politique de communication dans le mix marketing. Le deuxième chapitre va porter sur les coopératives agricoles.

Le troisième chapitre sera consacré à l'étude de la pratique de la politique de communication dans les coopératives de la wilaya de Bejaia ;

Eléments méthodologiques

Pour bien cerner les concepts clés théoriquement et informationnellement, nous allons progresser dans la réalisation des chapitres en allant du général au particulier, du contenant au contenu. Dans la réalisation du chapitre consacré au cas pratique, nous allons adopter l'approche par questionnaire pour collecter l'information auprès des membres des coopératives étudiées. Enfin, dans la conclusion, nous adoptons une posture inductive supposant les résultats tirés du cas d'étude généralisables à l'échelle nationale.



Chapitre 01

Introduction

Le marketing est une pratique ancienne, il a connu son évolution graduelle pour devenir une discipline à part.

En effet, avec le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs, à permis par le cycle vertueux des trente glorieuses, la vente devient de plus en plus difficile. Ceci a impliqué pour les agents producteurs la nécessité de réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation. Le marketing va alors s'intéresser à satisfaire les besoins et désirs des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Dans ce premier chapitre, nous présenterons l'historique du marketing à travers l'évolution de ses relations avec le marché, ses domaines d'application, ces composantes, ces types du mix marketing et sa politique de communication.

Section1 : Généralité sur le marketing

1.1 Historique

Le "marketing" est un terme anglais paru au 20^{ème} siècle aux Etats-Unis. Il a été traduit en français par "mercatique"¹ et défini au journal officiel du 2 avril 1987 comme l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés².

Les prémices de la démarche marketing ont, en effet, commencé par la recherche d'une science de la distribution pour optimiser les ventes, d'abord dans le secteur de l'économie agricole au début du XX^e siècle, puis dans l'économie en générale au cours de la crise de 1929. C'est dans la foulée du New Deal que naquit l'American marketing association et le journal of marketing. L'activité publicitaire avait connu un développement plus précoce. Les grands industriels ont, dès le début du siècle, conçu le projet de favoriser la mentalité consumériste correspondant au dispositif industriel de masse peu adapté à des besoins plus

¹Mercatique est un nom féminin en français.

²M. C. DEBOURG, J. CLAVELIN et O. FERRIER, Pratique du marketing, éd. Bertti, Alger, 2004, p. 3.

individualisés. Mais la rationalisation d'une telle démarche n'en était qu'à ses débuts et il lui manquait l'intégration au processus général du marché que lui apportera le marketing. Dans le même temps, d'autres disciplines cherchaient à engager salariés et patrons dans un même effort de productivité mais aussi d'adaptation au marché. Par la suite, Alderson commence la formalisation du marketing en 1957.

1.2 Quelques définitions

« Le marketing est une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté »³.

Une telle définition montre bien que la politique de l'entreprise doit être définie en fonction de l'observation constante des attentes des clients possibles.

De même, l'auteur français CHIROUZE en donne la définition suivante : "Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se déplacer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant d'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs"⁴.

1.3 L'évolution du marketing avec le marché

L'entreprise, dans sa globalité et en intersection avec son environnement ; et le système de relations qu'elle construit avec ce dernier, constitue un contexte qui influence ses actions et ses décisions. L'entreprise se trouve dans l'obligation d'agir. Cependant, quel est le chemin et la répartition ou organisation à choisir idéalement ?, quels sont ses atouts et ses faiblesses de chaque situation organisationnelle ?

Afin d'atteindre ses objectifs, l'entreprise fait appel à l'organisation de la fonction marketing, une démarche d'analyse qui lui permet d'établir un diagnostic interne et externe qui portera essentiellement sur ses capacités, ainsi que la façon d'agir vis-à-vis de la concurrence.

³ J-P.HELPER et J.ORSONI, Marketing, édition Vuibert, 7^{ème} édition, Paris, 2001, P : 10.

⁴ Yves CHIROUZE, Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale, éd. OPU, Alger, 1990, p. 13.

Dans ce chapitre, nous traiterons les fondements du marketing. Ensuite nous présenterons l'évolution du marketing. Enfin, nous résumerons les domaines d'application du marketing.

1.3.1 Optique production

L'optique production correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, où la préoccupation majeure est l'accroissement de la production, la diminution des coûts et l'augmentation de la productivité ; et les problèmes de commercialisation ne sont abordé qu'une fois le produit est fabriqué. L'application du marketing se limite à l'écoulement de la production à travers le système de la distribution.

Cette optique se justifie surtout lorsque la demande est supérieure à l'offre et quand il n'existe pas de problèmes majeurs d'absorption de la production par le marché. C'est le cas des périodes de pénurie ou bien lorsque la demande ne dispose que d'un très faible pouvoir d'achat.

1.3.2 Optique vente

On constate qu'un consommateur n'achète pas spontanément un produit, donc il faut l'inciter à le faire. Cette préoccupation apparaît lorsque les problèmes quantitatifs sont maîtrisés ; elle est associée aux économies d'abondance, de consommation de masse et de forte concurrence.

Afin d'éveiller des acheteurs éventuels pour ses produit et les engager à les acquérir, l'entreprise fait beaucoup d'efforts matérialisés par des dépenses publicitaires et des actions des vendeurs. Elle cherche surtout à écouler sa production.

La satisfaction des consommateurs dans cette optique est secondaire par rapport à la conclusion de la vente, et la seule préoccupation est de maximiser les ventes.

1.3.3 Optique marketing

Une entreprise travaille dans l'optique marketing chaque fois qu'elle produit en vue de satisfaire les besoins des consommateurs. Elle est alors orientée vers le client. L'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits.

La préoccupation de cette optique est de chercher à satisfaire les besoin et désirs du consommateur.

1.3.4 Optique marketing sociétal

L'attitude du consommateur ne s'intéressant qu'à ses seuls besoins exprimés peut amener à négliger les intérêts à long terme de la société dans son ensemble. Certain produit souhaités par les individus son susceptibles de nuire aux bien être collectif (tabac, alcool...) ou à l'environnement. L'optique sociétale est apparue avec la prise en compte des intérêts de la société et de son environnement. Cette optique peut apparaître contraire aux intérêts de l'entreprise, car produire en intégrant des préoccupations sociétales conduit à des coûts plus élevés, mais l'entreprise recherche souvent le profil à cours terme en négligeant les retombées positives ou négatives dans le long terme.

1.3.5 Optique marketing stratégique

Aucune entreprise ne peut survivre durablement sans satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. C'est pour cela qu'une approche stratégique est nécessaire. L'entreprise doit aussi raisonner en termes de marketing stratégique. L'évolution de l'entreprise vers le marketing stratégique exprime la nécessité de donner place à l'environnement, à la concurrence et au long terme.

Section2 : Les domaines d'application du marketing

Le marketing est une fonction de l'entreprise, qui est plus complexe que toutes les autres. sa mise en œuvre pratique appelle des ajustement à plusieurs niveaux.

2.1. Le marketing et l'entreprise

Le marketing c'est d'abord la conception et la mise en place d'une organisation Interne à l'entreprise. S'organiser suppose une réflexion à deux niveaux.

En premier lieu, il faut clairement définir les missions et la fonction dont sera chargé le

Marketing. En second lieu, il faut adopter une structure interne qui permette de les réaliser.

2.1.1 Missions et fonctions du marketing

Comme toutes les autres fonctions nécessaires à la gestion de l'entreprise, le marketing s'exerce dans le cadre d'une organisation. Et pour se faire, il faut d'abord adopter une structure interne qui permet de les réaliser.

A) Les missions du marketing

Les principales missions marketing des entreprises sont :

- L'adaptation de l'offre de l'entreprise aux évolutions des clients, de la technologie, de l'offre et des concurrents.
- La diffusion de l'esprit marketing dans l'entreprise : la mission du marketing est d'assurer la coordination de tous les services qui sont en charge des fonctions, afin de gagner en cohésion et en efficacité.
- Réunir une information pour éclairer les décisions stratégiques telle que : le choix de l'activité.
- Analyser l'environnement concurrentiel.

b) Les fonctions du marketing

Pour remplir ses missions, le marketing se voit confier quatre fonctions fondamentales :

Etudier : observer, et analyser les cibles, les concurrents, les tendances du marché,...

Orienter : planifier l'action commerciale (élaboration du plan marketing et des plans fonctionnels...).

Communiquer : mettre en œuvre les plans de communication.

Assister et animer : fournir les plans de prospection pour les autres services...

2.1.2. L'organisation des services marketing

La réalisation des missions et des fonctions du marketing requiert une organisation de l'entreprise adaptée. Il existe une infinité d'organisations possibles, mais elles reposent toutes sur un certain nombre de principes et de formes de base identiques.

A) L'organisation fonctionnelle

C'est la forme la plus répandue dans les entreprises de petite taille où chaque cadre est spécialiste dans ses domaines (par exemple, la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, etc). L'ensemble des activités marketing est géré par le directeur du marketing

Avantage :

- les tâches sont effectuées par plusieurs spécialistes ;
- les responsabilités sont clairement définies.

Inconvénient :

- le processus décisionnel est trop long ;
- le circuit de communication et de coordination est trop long.

B) L'organisation divisionnelle

la structure interne de l'entreprise est organisée en divisions chargées d'un secteur ou domaine d'activité pouvant être : un produit, une zone géographique, un marché.

L'organisation par produit :

Elle est adaptée beaucoup plus aux entreprises qui commercialisent un grand nombre de produits ou de gammes. Le chef de Produit ou de famille de produits est épaulé par les spécialistes de la Publicité, de la promotion, etc.

Avantage :

- Délimitation claire des compétences.
- Voies hiérarchiques plus courtes.
- Flexibilité et promotion de l'innovation.

Inconvénient :

- Coordination des fonctions très complexe.

C) L'organisation géographique

L'avantage essentiel de cette organisation est qu'elle limite le nombre de personnes que doit superviser chaque responsable Hiérarchique. Le directeur marketing est son supérieur hiérarchique.

Avantage :

- proximité avec le client.
- veille et analyse ciblée des zones de vente.

Inconvénient :

- Structure hiérarchique très rigide pour le directeur régional.
- Ne pas pouvoir assister le directeur marketing dans son travail.

D) L'organisation par marché

Le chef de marché est responsable des activités de vente, de promotion et d'études commerciales pour un type déterminé de clientèle. Ce dernier est responsable de plusieurs marchés et d'un seul produit, et il travaille sous la tutelle du directeur marketing.

Avantage :

- Plus grande proximité des clients.
- Marketing individualisé.
- Réaction rapide aux changements de l'environnement.

Inconvénients :

- Ne pas pouvoir assister le directeur marketing dans son travail.
- Le responsable du service n'a pas de pouvoir décisionnel quand il est attaché à la direction.

E) l'organisation matricielle

C'est la combinaison des deux structures (par produit et par marché). La structure matricielle est adaptée beaucoup plus aux entreprises qui commercialisent plusieurs produits à des clientèles diversifiées. Le chef de produit est l'unique responsable de chaque produit.

Avantage :

- Absence d'une structure hiérarchique.
- Favorable au travail en équipe.
- Favorable à la prise de décision rapide.

Inconvénient :

-Risque de conflits entre les spécialistes des différents services.

2.1.3. Le marketing et les autres fonctions de l'entreprise

L'objectif de chaque entreprise est de satisfaire le client tout en maximisant son Profit. Pour réaliser ce double objectif, les départements, au sein de chaque entreprise, Doivent former un tout cohérent. Aucun d'entre eux ne doit faire défaut, ils ne peuvent Pas se remplacer, ils doivent travailler en synergie ; d'où la nécessité de définir la relation entre le marketing et les autres départements, à savoir la production, la finance, la recherche et développement, les Ressources humaines, etc.

✓ Le marketing et la recherche et développement

Le manque de collaboration entre la recherche et développement et le marketing freine Souvent le désir de l'entreprise sur le marché de nouveau produit, car les chercheurs de laboratoires mettent en avant leur curiosité scientifique et leur indépendance d'esprit, ils aiment travailler et s'organiser sans être trop contrôlés. Par contre, les gents du marketing analysent l'environnement externe, aiment voir les implications commerciales des nouveaux Produits élaborés dans l'entreprise et se soucient modérément des détails techniques.

✓ Le marketing et la production

Le responsable de production pense que l'homme du marketing ne comprend rien aux problèmes de fabrication, car il s'efforce de fabriquer des produits adéquats, en quantité suffisante au moment adéquat et au moindre coût. Mais le responsable marketing qui vit loin de l'usine ne pense qu'à satisfaire les besoins de ses clients en matière de qualité, de délais et de service, et il ne se rend pas compte des problèmes de panne, de rupture de stock et de main d'œuvre au sein de la manufacture.

✓ Le marketing et la finance

Le marketing exige des budgets publicitaires et promotionnels élevés sans pour autant préciser combien ces dépenses rapporteront. Ceci d'une part, d'autres parts les financiers font des calculs minutieux pour toute décision managériale. Pour mettre fin a ces frictions, le

marketing doit reformer a l'analyse financière et les financiers doivent connaître le mode de fonctionnement des marchés.

✓ Le marketing et les ressources humaines

Il est souvent reproché aux démarches stratégiques d'entreprises de considérer les ressources humaines comme une variable d'ajustement finale. De ce fait, en dehors des petites structures très professionnelles ou qui travaillent dans la haute technologie et les secteurs de la création, qui ont conscience que là se situe l'essentiel de leur capital, peu d'entreprises placent comme objectif premier de leur stratégie la valorisation de leurs Ressources humain

La G.R.H a comme fonction principale le recrutement, la formation, la promotion et la Motivation du personnel de l'entreprise. Elle constitue, de ce fait, le centre des activités de l'entreprise. Le marketing, quant à lui, s'occupe des études de marché, de la recherche de nouveaux clients et du lancement de nouveaux produits sur le marché. Ce dernier a souvent recours à la G.R.H pour :

- D'éventuels recrutements de spécialistes dans le domaine du marketing.
- La motivation du personnel marketing à travers les promotions et les primes.
- La formation du personnel pour l'adapter à de nouvelles situations.

2.2 Le marketing social

2.2.1 Historique et Définition

Le marketing social est un concept ancien au cœur des processus planifiés pour susciter le changement. Depuis toujours, l'individu tente d'informer, de persuader, d'influencer, de motiver, de gagner la confiance de nouveaux adhérents à un ensemble d'idées. Dans son sens le plus large, le marketing social est donc une nouvelle approche pour concevoir de très anciens projets humains.

Selon Kotler ⁵, les campagnes de publicité pour susciter le progrès social ne constituent pas un phénomène nouveau. Dans l'antiquité gréco-romaine, on enregistrait des campagnes pour appeler à la libération des esclaves. Pendant la révolution industrielle, la société civile

⁵Kotler, P., Marketing Social : Strategies for Changing Public Behaviour, 2^e édition, 2000, Edition Dalloz

anglaise organisait des campagnes contre l'incarcération pour endettement et le travail des enfants, ainsi que pour le droit de vote des femmes. Au XIX^e siècle, les États-Unis furent agités par des mouvements pour l'abolition de l'esclavage. D'autres mouvements, comme celui des suffragettes, ont abouti à la mise en œuvre d'importantes réformes sociales.

Le marketing social vise à influencer et à modifier les comportements sociaux pour le bénéfice du public cible et de la société en général. Il est à la portée de tous. Il n'a rien à voir avec l'éducation dans la mesure où son but ultime est d'influencer le comportement. Il peut chercher à modifier les valeurs et les mentalités pour influencer les comportements. Le marketing social reconnaît bon nombre des principes qui s'appliquent au marketing commercial : évaluation des besoins, identification du public cible, mise au point de produits et évaluation des résultats. Selon Kotler, le marketing social « utilise les concepts de segmentation de marché, de recherche sur le consommateur, de développement, de communication, de facilitation, de stimulant et la théorie de l'échange pour maximiser la réponse du groupe visé »⁶.

Le marketing commercial se situe dans une perspective de concurrence entre les entreprises pendant que le marketing social donne la préséance au bien-être de ses clientèles. Agissant au nom de la collectivité, il est fondé non pas sur les désirs, mais sur les valeurs et les idéaux de la société ; il est avant tout le marketing du bien. Quand le marketing commercial joue sur le plaisir du fumeur en lui proposant des cigarettes plus longues et savoureuses, le marketing social va l'engager, au nom d'une certaine valeur, à ne pas fumer. Le succès du marketing social se mesure, non pas en termes d'argent, mais en termes de changement qualitatif de l'individu où la société redécouvre ses racines, ses valeurs, son humanisme.

2.2.2. Les quatre P en marketing social

Les bases du marketing appliquées à un circuit de distribution sont régies par les 4P (Prix, Produit, Place, Promotion). Dans le marketing commercial, le produit désigne l'objet de la vente; le prix, ce que le client paie; la place, c'est le lieu de vente du produit ou des services;

⁶ Kotler, P490, Marketing Social : Strategies for Changing Public Behaviour, 2^e édition, 2000, Edition Dalloz

la promotion porte sur les démarches entreprises pour attirer l'acheteur. Que deviennent ces 'P' dans le cadre du marketing social ?

Le produit

Contrairement au « Produit » commercial qui se situe dans le domaine de l'avoir, le « Produit » social reste dans l'ordre de l'être et vise une dimension qualitative.

Le « Produit » social, c'est l'idée, la croyance ou l'habitude que le public cible doit accepter, adopter ou modifier afin de répondre à ses besoins. Mais, il peut parfois s'agir d'un comportement lié à l'utilisation d'un objet. Par exemple, les campagnes antisida peuvent promouvoir l'usage du préservatif ou même le distribuer ; le planning familial propose souvent le recours à un stérilet ou à une pilule. Dans l'un ou l'autre cas, « le marketing social ne porte pas sur la transaction économique. Il est antérieur : il s'agit de persuader un non-utilisateur de changer son mode de vie ou ses valeurs. »⁷ Comme le dit Fine, « avant d'acheter quelque chose, je dois acheter l'idée que c'est une bonne idée d'acheter cette chose »⁸ En tout cas, « qu'il y ait un comportement ou l'utilisation d'un produit, ce n'est pas tant sur eux que le marketing social fait porter ses efforts que sur les éléments qui les

⁷ Michel Beauchamp et autres, Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action, Ed ; Gaëtan Morin, 1991, p. 294-295

⁸ Fine, S. H., The marketing of ideas and social issues, New York, Preager, 1981, P. 189

Chapitre I Du mix marketing à la politique de communication

précèdent et qui forment les dispositions. ». Kotler et Zaltman définissent le produit du marketing social comme « des valeurs, des croyances, des tendances affectives, du comportement ou d'une combinaison quelconque de ces éléments. »⁹

Le prix

Le Prix en marketing social, c'est ce que cela coûte au public cible, en termes d'habitudes, de mentalité à changer et de temps ou d'argent à consacrer, pour répondre à ses besoins. Le « prix » social consiste en l'abandon d'un état pour un autre.

Il y a plusieurs types de prix en marketing social :

- la somme d'inconvénients qu'on doit subir pour adopter un comportement : le temps, les efforts, la douleur ;
- le coût objectif ou subjectif pour passer d'un état à un autre : l'inconfort cognitif, l'acquisition de nouvelles habitudes physiques ou mentales avec les répercussions qu'elles impliquent :
- Le coût qui réside dans l'abandon d'un état antérieur de bien-être en échange d'un mieux-être potentiel.

Le changement de comportement est perçu comme un coût au même titre que l'abandon d'une somme d'argent contre un bien. « Le coût du changement, c'est aussi le coût de la remise en question : il s'agit d'un effort d'analyse, de comparaison, de décision et de rupture avec le passé, de désapprentissage et de réadaptation aux réactions nouvelles que cela suscite dans l'entourage. »¹⁰

La place

La Place appliquée au marketing des idées et des comportements, c'est l'endroit ou le média utilisé pour transmettre le message. Il s'agit « d'un réseau d'action, d'un réseau

⁹Kotler, P. Et G. Zaltman, "Social Marketing : an approach to planned social changes", Journal of Marketing, Vol. 35, 1971, p. 7

¹⁰Michel Beauchamp et autres, Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action, Ed ; Gaëtan Morin, 1991, p. 305

Chapitre I Du mix marketing à la politique de communication

d'influence et d'un réseau d'information auxquels il faut ajouter un réseau de distribution classique lorsqu'un produit matériel est en cause. » ¹¹

Le réseau d'action permet de faciliter l'accès à l'individu et à lui donner le maximum de moyens ou d'occasions pour passer à l'action. « Le réseau d'action peut aussi servir à faire disparaître des comportements non désirés. La police, par exemple, constitue un réseau important de dissuasion des actes illégaux, que ce soit sur les routes, à des fins de sécurité, ou ailleurs pour assurer que les citoyens n'enfreindront pas les lois. » ¹²

Le réseau d'influence consiste à former un personnel de vente et le positionner au sein de la population visée. Par exemple, les églises jouent le rôle de réseaux de distribution de «services» spirituels. Quant au réseau d'information, il utilise des supports matériels pour informer la population.

La promotion

La Promotion, c'est le moyen de communication ou le message utilisé pour attirer l'attention sur le produit social qui, rappelons-le, est une attitude, une valeur, une idée et non un objet matériel autonome. C'est sur ce «produit» qu'il faut construire un discours dont les conséquences heureuses ne sont pas perceptibles directement mais doivent être explicitées. L'individu n'acceptant, par exemple, de cesser de fumer qu'à condition d'imaginer le mieux-être qui en découlera. De même, c'est par la communication que l'idée de prévenir le sida possède une existence.

2-3 Le marketing territorial

2.3.1 Définition

Selon le Mercator (8^{ème} édition) : « le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leur publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrent ».

¹¹Op. Cit. p. 308

¹²Op. Cit. p.309

Chapitre I Du mix marketing à la politique de communication

Dans ce sens, le marketing territoriale est au service du développement territoriale ...en aident les acteurs territoriaux à développer /optimiser une approche vers les « utilisateurs » du territoire.

2.3.2 Evolution du marketing territorial

Le marketing urbain communicationnel

Le marketing urbain communicable est apparu au milieu des années 1980 et avait pour objectif principal d'agir sur l'attractivité économique du territoire, sans véritables enjeux stratégique ni démarche pérenne.

Le marketing urbain stratégique

Au milieu des années 1990, le marketing urbain prend place dans le management territorial. Le marketing urbain est devenu un outil au service de la planification stratégique des territoires, mais aussi un élément corrélatif au développement économique d'un territoire. On parle de marketing urbain stratégique.

Par le marketing urbain stratégique, les territoires cherchent un « positionnement stratégique ». L'enjeu du marketing urbain stratégique est donc de segmenter ses cibles territoriale, mais aussi de différencier le territoire par rapport à ses voisins, afin de le rendre compétitif et attractif.

Le marketing urbain postmoderne

Dans les années 2000, le marketing urbain opère un glissement de conception du territoire.

Face à sa complexité, le territoire n'est plus considéré comme un simple support d'activités, il est un espace vécu et consommé et est défini comme le résultat d'un processus collectif.

2.3.3 Les enjeux du marketing

Des enjeux économiques, sociaux et culturels sont considérables pour un territoire lorsque le développement est de qualité :

- Amélioration de la qualité de vie par l'aménagement et la création d'offres et de services à la population (ex : adaptation et aménagement des sites, entretien du patrimoine, cofinancement par le tourisme des équipements de transport, des espaces de loisirs et des offres culturelles).

- Retombées économiques et financières directes et indirectes (dépenses des touristes, des étudiants, des investisseurs /entrepreneur, etc.).
- Retombées sociales (création d'emplois, limitation du départ des jeunes, etc.).
- Retombées culturelles (partage de cultures/ ouverture sur le monde, acquisition de connaissances et de savoir-faire, etc.).
- Création d'une dynamique et dynamisation des acteurs (une image valorisante est source de fierté d'appartenance, d'initiatives et de dynamique interne...)

2.4 Le marketing politique

Le marketing politique émane de deux disciplines académiques distinctes : le marketing et la science politique. Il offre une nouvelle façon de concevoir le comportement des hommes politiques. Pour ainsi dire, quand nous parlons aujourd'hui de marketing politique, nous parlons à la fois de pole d'opinion, recherche, base de données, profil des votants, stratégie de positionnement, conseil, communication, étude de marque et lancement de campagnes politique.

Selon Kotler et Levy : « Le marketing est conçu pour servir la satisfaction des besoins humains...Il offre un concept utile pour toutes les organisations.

Toutes les organisations sont formées pour servir les intérêts de groupes particuliers : les hôpitaux servent les malades, les écoles servent les étudiants, les gouvernements servent les citoyens et les syndicats servent leurs membres ...Le marketing n'est autre que la fonction de l'organisation qui permet de rester en contact permanent avec ses consommateurs, de lire leurs besoins, leur développer des « produit » tout en leur construisant une stratégie de communication adéquate » .

Selon Lees-Marsh ment(2001) : « le marketing politique est spécifiquement conçu aux organisations politiques (partis politiques, les parlements et les ministères de gouvernement) leur permettant d'adapter des techniques telles que la recherche de marché, conception des produits, concepts (comme le désir de satisfaire les demandes des électeurs) à l'origine utilisé dans le mande des affaires, afin de les aider à achever leurs objectifs (comme gagner les élections ou adopter de nouvelle lois) ».

Le marketing politique reste toutefois une science managériale en constante évolution surtout avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Nous assistons à une modification comportementale des électeurs essentiellement au niveau des élections ainsi qu'au niveau de la participation dans leurs

Chapitre I Du mix marketing à la politique de communication

partis politiques .L'application des théories marketing classiques dans le secteur privé et son ascension dans le secteur public ont graduellement affecté l'enceinte et le monde politique. Les électeurs agissent de plus en plus comme des consommateurs, on parle désormais de consommateur politique .Non seulement le vote des électeurs est concerné, mais aussi leurs comportements en faveur des politiciens, leurs exigences .Ils désirent être impliqués et réagir rapidement en fonction des performances et des résultats achevés. Ce changement se résume en quatre comportements principaux :

- Les électeurs deviennent de plus en plus rationnels dans leurs choix.
- Les électeurs exigent de plus en plus des résultats concrets et rapides.
- Les électeurs sont positivement plus affectés par les performances concrètes que par principe moraux.
- Les électeurs veulent de plus en plus effectuer d'eux-mêmes leurs propres choix politiques.

Ce qui a amené Tony Blair lors d'une Conférence au parti travailliste anglais en 2004 de citer l'idée suivante : « La relation entre l'état et le citoyen a changé. les citoyens ont mûri. Ils veulent faire leurs propres choix de vie. Dans une société basée sur l'opportunisme à l'opposé de l'ancien Etat providence, le gouvernement ne dicte pas, il habilite. Il rend l'individu-patient, citoyen respectueux de la loi, demandeur d'emploi, pilote du système, et non L'Etat. »

Si l'approche des électeurs se transforme en approche consumériste, elle permet aux dirigeants marketing d'exercer pleinement leurs savoir-faire générant aux hommes politiques les avantages et les inconvénients suivants :

Avantage :

- Initiation de recherches marketing pointues afin d'identifier les attentes des votants.
- Identifier à la fois leurs électeurs, sympathisants, opposants et indépendants.
- Connaitre les attentes des électeurs et d'agir en conséquence.
- Prendre en compte les différentes considérations éthiques de plusieurs segments d'électeurs.

Inconvénient :

- Les électeurs sont assez volatils dans leurs opinions.
- Les électeurs sont égoïstes dans leurs demandes.

- Les électeurs sont hautement émotionnels et irrationnels.
- Les électeurs manquent en générale de compétences pour faire de bon choix politiques.

2.5 Le marketing des organisations à but non lucratif

Un organisme à but non lucratif est un groupe mis sur pied à des fins sociales, religieuse, charitable, éducatives, athlétique, littéraire, politique ou d'autres fins semblables.

Bien qu'il y ait différentes sortes d'organisation à but non lucratif, ces derniers ont toutes une chose en commun : les gens qui en font partie ne peuvent s'en servir pour réaliser des gains financiers personnels.

Les organisations à but non lucratif peuvent exercer des activités produisant des revenus ou bénéfices. Cependant, les bénéfices des organismes doivent être conservés et servir uniquement aux fins et aux objectifs déclarés par ces organismes.

Tout comme les entreprises commerciales peuvent se constituer en corporation, les organismes à but non lucratif peuvent aussi être dotés de la personnalité morale.

Tout groupe de personne ayant un objectif commun peut décider de rendre formelle la relation entre ses membres, conformément aux dispositions de la Loi. Il en résulte une compagnie ou une corporation qui est dotée de la personnalité morale. Au Nouveau-Brunswick, les entreprises à but lucratif sont régies par la loi sur les corporations commerciales, tandis que les organismes à but non lucratif se constituent en vertu de la loi sur les compagnies.

Il appartient à chaque organisme à but non lucratif de décider s'il remplira les formalités requises pour se constituer en vertu de cette loi.

Quelle sont les points à considérer par un groupement qui envisage de se constituer en vertu de la loi sur les compagnies ?

Voici quelques avantages à considérer avant de prendre une telle décision :

Entité juridique distincte

L'existence d'un organisme doté de la personnalité morale est distincte de celle de ses membres. Un tel organisme peut en général intenter des actions en son propre nom et faire l'objet de poursuites. Il confère la personnalité morale à l'ensemble de ses membres.

Responsabilité limitée

Les membres d'un organisme doté de la personnalité morale ne sont généralement pas responsables des dettes ni des obligations de l'organisme. Toutefois, les administrateurs peuvent être tenus responsables personnellement dans certaines circonstances.

Existence perpétuelle

L'existence d'un organisme doté de la personnalité morale peut se poursuivre indéfiniment.

Si les membres changent, le corps constitué continue d'exister jusqu'à ce que l'organisme soit dissout conformément aux dispositions de la loi sur les compagnies.

Propriété de biens

Un organisme doté de la personnalité morale peut détenir des biens en son nom. Si les membres de l'organisme changent, la propriété des biens demeure au nom du corps constitué.

Aide gouvernementale

Certains organismes gouvernementaux offrent des programmes pour venir en aide aux organismes à but non lucratif. Souvent, ils exigent que les organismes bénéficiaires soient dotés de la personnalité morale.

Section3 : Le concept de mix marketing

3-1 La définition du mix marketing

Le marketing mix désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent de décisions relatives aux quatre volets que sont : politique de produit, politique de prix, politique de distribution et politique de communication.

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Le mix-marketing ou le marketing-mix est un concept par lequel on tient compte de tous les aspects sur lesquels on peut travailler au niveau marketing pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Il est en quelque sorte la recette ou la façon que l'entreprise a choisie de faire les choses pour arriver à ses fins.

Chapitre I Du mix marketing à la politique de communication

Le marketing-mix est un ensemble de toutes les forces coordonnées par le marketing que l'entreprise peut mobiliser pour atteindre son objectif. Et il est aussi l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur. Il s'agit des quatre P marketing : Le Produit, Le Prix, La Place (Distribution) et La Promotion (Commercialisation)¹³.

3-2 les variables de marketing mix

On appelle le marketing mix l'ensemble des décisions de base qui ont été prises par le responsable marketing on se réfère à qui concerne les principales variables dont il dispose. À savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

3-2-1 Les produits

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. Ce peut être un article tangible, un service, une personne, un endroit, une organisation, une idée (sécurité routière, planning familiale). Tout produit s'analyse à 5 niveaux

- **Le noyau** : avantage que le consommateur cherche.
- **Le produit générique** : défini par l'offre.
- **Le produit attendu** : correspond aux attributs espérés par le consommateur.
- **Le produit globale** : ensemble des services et avantages associés au produit.
- **Le produit potentiel** : A toutes les améliorations envisageables.

A. Gérer les produits

La tâche du responsable de marketing n'est pas de vendre des caractéristiques, mais bien des avantages.

A.1. Le type de besoin concerné

Il s'agit du besoin fondamental sur lequel vient se greffer le produit. Dans le cas de l'assurance, la sécurité.

A.2. La famille de produit

Regroupe toutes les catégories de produits qui satisfont au même besoin. Dans notre exemple, l'épargne ou les différents types de revenu.

¹³ P.KOLTER & B. DUBOIS: Marketing management, 9 Ed. 1997, Publi-union, Paris, p.115

Chapitre I Du mix marketing à la politique de communication

A.3. La catégorie de produit

Tout les produit qui au sein d'une même famille, présentent une certaine cohérence fonctionnelle. Exemple : les placements financiers.

A.4. La gamme de produits

Il s'agit de produit appartenant a la même catégorie et étroitement liés entre eux parce qu'il fonctionnement de la même façon ou sont vendus aux mêmes types de clients, dans les même points de vente ou dans des zones de prix similaires, exemple :fawri, eazy.

A.5. Le type de produit

Correspond aux articles qui, au sein d'une gamme, représentent une forme donnée de produit.

A.6. La marque

C'est le nom associé d'une gamme, représentent une forme donnée de produit.

A.7. L'article

C'est l'unité de base, caractérisée par une taille, un prix un aspect ou tout autre élément de différenciation.

Le marketing n'est pas une bataille de produit, mais une bataille de perception. (AL Rieles&Jack Trout-les 22 lois du marketing).

Les responsables de marketing s'emploient à mener des études pour '' collecter des données objectives ''. Ils analysent l'environnement, tachent de s'assurer que les faits ne les contredisent pas, puis, rassérénés, entrent dans l'arène du marché, sûrs d'avoir le meilleur produit, persuadés que le meilleur finit toujours par triompher. Illusion !il n'existe pas de réalité absolue, des données objectives « pas de produit qui soit » objectivement » meilleur que les autres.

B. Gérer les marques

La plupart des entreprises commercialisent plus d'un produit et leur mix se caractérise par une certaine largeur (nombre de gammes), profondeur (nombre d'articles de chaque gamme) et cohérence (homogénéité des différentes gammes). Selon leur

Chapitre I Du mix marketing à la politique de communication

positionnement face à la concurrence, l'entreprise doit décider si ces gammes doivent être étendues, consolidées, modernisées ou élaguées.

L'entreprise doit également décider si elle souhaite utiliser ou non des marques, les siennes ou celles des distributeurs, une marque multi produits ou des noms spécifiques.

- **Un ensemble d'attributs** : Mercedes c'est solide, cher, durable,...
- **Un ensemble d'avantages** : exemple : solidité=sécurité en cas d'accident.
- **Un ensemble de valeurs** : Mercedes c'est aussi la performance, le prestige, la tradition.
- **Une affiliation a une culture** : Mercedes c'est germanique
- **Une personnalité** : Si elle était une personne, un animal, un objet Mercedes serait un patron, un lion et un palais austère et prestigieux.

C. Gérer les services

P.kotler et dubois on définit le service comme suit « un service est une activité ou une prestation soumise a un échange, essentiel intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé à un produit physique. »¹⁴

Dans une entreprise, l'offre comporte le plus souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant, on peut distinguer :

- **Le simple produit** : l'offre se limite à un bien tangible (savon, pâte dentifrice).
- **Le produit accompagné de plusieurs services** : l'entreprise alors un produit central entouré de service périphériques (une voiture qui s'accompagne d'une garantie, d'un service d'entretien, etc....) plus un produit est technologiquement avancé, plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent.
- **Le service accompagné de produits ou d'autres services** : ainsi le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines) et services complémentaires.

¹⁴. Op. Cit. p. 463

- **Le pur service :** par exemple l'assistance d'une avocate ou le concours d'un psychologue.

On peut dire que le service est une activité immatérielle qui satisfait les besoins et désirs des clients voulant bénéficier des avantages du service proposé.

3.2.2 Les prix :

En dépit de leur importance, les décisions de tarification sont rarement optimales. Trop souvent, le prix de vente :

- 1- est déterminé à partir du seul prix de revient ;
- 2- n'est pas assez rapidement modifié pour prendre en considération les évolutions intervenus sur le marché ;
- 3- est élaboré sans référence aux autres variables d'action marketing ;
- 4- tient peu compte de la variété des produits offerts et des segments de marché.

A. La fixation des prix

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché ou circuit de distribution, ou encore répond à un appel d'offre, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation initiale de prix. De nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix.

B. Une politique de prix sert jusqu'à six objectifs

B.1 La survie

Pour maintenir ses employés en activité et diminuer ses stocks, une entreprise aura tendance à baisser les prix, en espérant que le marché réagira.

B.2 La maximisation des profits

Le modèle élaboré par les économistes, suppose connus et constants les effets de coût et de demande et ne tient pas compte des autres variables mix, de la réaction de la concurrence et du cadre réglementaire. Il a ses limites mais, fournit un point de départ.

B.3 La maximisation du chiffre d'affaires

Lorsque les coûts sont mal connus ou difficile à répartir, on se sert du revenu comme un indicateur de conquête de part de marché et de rentabilité.

B.4. La maximisation de la croissance

Pour optimiser cette approche, il faut :

- A- une marche sensible au prix;
- B- des coûts de production et de distribution à l'unité baissant fortement lorsque le volume s'accroît ;
- C - un prix bas décourage la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché.

B.5. L'écémage

À chaque nouvelle progression de la photo instantanée, Polaroid a pratiqué un prix supérieur, ultérieurement réduit pour élargir le marché. Un prix d'écémage se justifie si :

- A- la demande est attentive aux innovations;
- B- les économies d'échelle ne sont pas très prononcées dans la fourchette de production considérée ;
- C- un prix élevé n'a pas pour effet d'attirer la concurrence;
- D- Il est supporté par la supériorité perçue du produit.

B.6. La recherche d'image

Une entreprise peut souhaiter avant tout défendre son image exclusive par une politique de prix élevés (Le parfum Joy de Jean Patou qui s'enorgueillit d'être "le parfum le plus cher du monde").

C. L'évaluation de la demande

En principe, plus le prix est élevé moins il y a de demande. Dans le cas de produits de prestige, la relation peut s'inverser. Le prix est alors interprété, dans certaines limites, comme un symbole de qualité. Neuf facteurs affectent la sensibilité au prix :

- **L'originalité du produit** : Plus un produit se différencie des autres, moins les acheteurs sont sensibles.

- **La connaissance du produit de substitution**
- **La facilite de comparaison** : Plus les comparaisons sont aisées, plus la sensibilité au prix s'accroît.
- **Le poids de la dépense** : Exemple l'immobilier.
- **Le poids du prix dans le coût total** : Exemple accessoire lors de l'achat d'une voiture.
- **Le partage des coûts**
- **Les achats déjà amortis** : Exemple l'entretien d'un camion.
- **La qualité perçue** : le prestige ou le caractère exclusif d'un produit.
- **Le stockage** : L'acheteur est moires sensible au prix d'un produit qu'il ne peut stocker.

C.1. L'estimation des coûts

Le prix de vente doit au moins couvrir le coût total unitaire : coût fixe + coût variable pou un niveau donnée de production. Au japon, beaucoup de firmes partent d'un prix de vente permettant une conquête agressive du marche et s'organisent ensuite en interne de façon a respecter ce prix.

C.2. L'analyse de la concurrence

Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher impose par les coûts, les prix pratiques par les concurrents constituent un troisième pole de référence. Le prix doit exprimer le positionnement concurrentiel du produit : qualité semblable, prix semblables.

C.3. Le choix d'une méthode de tarification

Il y a trois facteurs-clé dans l'élaboration d'un prix. Les coûts déterminent le prix minimal, la concurrence et les produits de substitution fournissent un pole de référence et la spécificité perçue du produit fixe la limite supérieure.

On distingue six approches :

- **Le « coût plus marge »** : Le prix est défini a partir d'un taux de marque (marge) standard ajouté au coût total. Les marges varient considérablement selon les produits et les points de vente.
- **Le point mort et la rentabilité** : Le prix de vente est détermine de façon à

obtenir un taux de rentabilité donnée, compte tenu du volume de vente attendu. Il faudrait, dans ce cas tester différents niveaux de prix et estimer leur impact probable sur le volume et le bénéfice.

- **La valeur perçue** : du produit par le client. Une entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert. Ce positionnement fournit une première indication de prix.
- **Le prix à la valeur** : La politique du prix à la valeur consiste à vendre moins cher un produit de haute qualité. Elle s'appuie sur un programme de réingénierie de l'entreprise et de ses procédés de façon à concilier coût réduit et haute qualité.
- **Le prix du marché** : L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal. Lorsqu'il est difficile de mesurer les coûts, on considère que le prix du marché traduit la sagesse collective de l'industrie pour évaluer une rentabilité satisfaisante.
- **Le prix de soumission** : Dans le cadre d'une procédure d'appel d'offres ou d'adjudication, chaque entreprise fait une soumission qui est fonction de son appréciation des soumissions des concurrents.

C.4. L'analyse marginale

Les économistes utilisent l'analyse marginale pour déterminer la recette marginale et le coût marginal.

C.5. Le choix final

Il faut optimiser le prix final en tenant compte :

- Des dimensions psychologiques du prix (nombreux sont les consommateurs qui considèrent le prix comme un indice de qualité).
- De l'influence des autres variables du marketing-mix : le prix choisi doit également tenir compte de la marque et de l'effort publicitaire.
- De la politique générale de tarification : une société comme Atlas Copco, considérée comme "leader" dans le domaine des prix, ne pourrait brader ses produits sans nuire à son image.
- Des autres intervenants comme : les distributeurs, revendeurs, la force de vente, les pouvoirs publics.

D. Les variations de prix :

Une entreprise ne fixe pas un prix de façon isolée, mais définit toute une cascade de tarifs.

- **Les remises et rabais :** Les principaux types sont :

- **Les escomptes :**

Réduction dont bénéficie le client qui s'acquitte immédiatement de son achat (Par exemple : 2% à 10 jours).

- **Les remises pour quantité :**

Ayant pour but d'inciter l'acheteur à concentrer ses achats sur le même fournisseur (par exemple : cartes de fidélité, ristournes de fin d'année).

- **Les remises fonctionnelles :**

Offertes en échange de la prise en charge d'une activité qui reviendrait normalement au vendeur (exemple : prix emporte).

- **Les rabais saisonniers et les soldes :**

Réduction de prix consentie à un acheteur qui achète hors saison.

- **Les reprises et avoirs :**

Ce sont des réductions accordées pour des raisons particulières : reprise d'un ancien article en échange d'un nouveau, défaut dans la marchandise.

- **Les prix promotionnels :** Dans certaines circonstances, une entreprise -est amenée à baisser temporairement ses prix, parfois même en dessous de ses coûts.

- **Les prix discriminatoires :** Offrir le même produit à plusieurs prix :

- **entre clients** (exemple tarif différent pour étudiants, militaires,...)

- **entre produit :** version légèrement modifiée d'un même article.

- **discrimination d'image :** proposer le produit sous des noms différents.

- **selon l'endroit :** exemple prix des fauteuils au théâtre.

- **en fonction du temps :** exemple les tarifs du téléphone, de l'électricité.

- **La fixation des prix d'une gamme de produits :** Dans le cas d'une gamme, l'entreprise définit la hiérarchie de prix en tenant compte des options, des produits liés entre eux (exemple lames de rasoir), des prix en cascade, des sous-produits et

des lots.

- **Les initiatives et les réactions aux modifications de prix :** Lorsqu'une entreprise décide de modifier l'un de ses prix, elle doit anticiper les réactions des clients et de la concurrence. La réaction des clients est fonction de la signification qu'ils attachent à la variation de prix. On peut étudier les réactions des concurrents en supposant qu'elles s'inscrivent dans le cadre d'une politique de prix ou bien qu'elles découlent d'une analyse au coup par coup. L'entreprise qui prend l'initiative d'une modification de prix doit enfin tenir compte des réactions probables des fournisseurs des intermédiaires.

Une société qui se trouve confrontée à une modification de prix décidée par un concurrent doit s'efforcer d'identifier l'objectif de ce dernier et le caractère temporaire ou permanent de sa décision. S'il est souhaitable de réagir rapidement, l'entreprise a l'intérêt à planifier à l'avance ses décisions face à différentes situations possibles de concurrence par les prix.

3.2.3 La distribution

Dans une économie moderne, il est assez rare que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final. Une multitude d'intermédiaires, aux noms variés, s'interposent entre le producteur et le consommateur, afin de remplir tout un ensemble de fonctions.

A. Les circuits de distribution

Ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

- **Pourquoi a-t-on recourt à des intermédiaires ?**

Ils se justifient d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. De par leur spécialisation, leurs contacts et leur niveau d'activité, ils offrent au fabricant une expérience que celui-ci ne pourrait acquérir que progressivement. Ils peuvent également offrir un assortiment cohérent avec les besoins de l'acheteur.

- **Les fonctions de la distribution**

Le recueil d'information, la promotion, la négociation, la prise de commande, le financement, le risque, la distribution physique, la facturation et le transfert de propriété.

- **Les niveaux d'un circuit de distribution** : Par exemple grossiste, semi-grossiste, détaillant

- **La distribution des services** : de nombreuses entreprises et organismes ont cherché à se décentraliser sous forme d'unités mobiles, au cours de ces dernières années.

B. La mise en place d'un circuit de distribution

- **L'étude des besoins de la clientèle**

Il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi dans le marché visé donc, de connaître : Le volume unitaire d'achat, le lieu, le choix, le service.

- **La définition des objectifs et des contraintes**

Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits (durée de vie), les intermédiaires et l'environnement.

- **L'identification des solutions**

Nature des intermédiaires (imaginer de nouvelles approches : Tupperware), le nombre d'intermédiaires (fonction du degré de couverture du marché visé), les responsabilités et engagement des membres du circuit (prix, condition de vente, territoires, prestation de service).

- **L'évaluation des solutions envisagées :**

Après avoir identifié les systèmes de distribution possible, le producteur doit décider en prenant compte trois critères : le coût, le contrôle et la souplesse.

C. La gestion d'un circuit de distribution

- **Le choix des intermédiaires**

Un fabricant ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs défaillants. Il doit s'efforcer de connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation.

- **La motivation des intermédiaires**

Il faut non seulement vendre par les intermédiaires, mais également aux intermédiaires.

- **L'évaluation des intermédiaires** : au moyen de quotas par exemple.

- **La modification d'un circuit de distribution**

Qui peut porter sur l'addition ou la suppression de certains membres du circuit, ou l'addition ou la suppression de certains circuits ou la refonte complète du système.

D. L'évolution des circuits de distribution

- **Le développement des systèmes marketing verticaux**

Il est constitué de réseaux centralisés et professionnellement gérés, construits de façon indépendante. Trois types de systèmes marketing verticaux peuvent être distingués :

- **Les systèmes intégrés**

Où les niveaux successifs de production et de distribution appartiennent à une seule et même société.

- **Les systèmes contrôlés**

Les étapes de la production et de la distribution sont coordonnées non par une participation au capital, mais par la prédominance d'une des parties dans le système.

- **Les systèmes contractuels**

Composées d'entreprises indépendantes situées à différents stades du cycle production commercialisation qui décident, de leur plein gré, de coordonner leurs Programmes d'action, afin de réduire leurs coûts et / ou augmenter leur emprise sur le marché.

Le développement des systèmes marketing horizontaux

Typiquement, deux entreprises travaillant dans le même secteur décident de former une alliance provisoire ou permanente, ou de fonder une filiale commune, afin d'exploiter ensemble les possibilités du marché (par exemple : Mercedes et Swatch).

- **Le développement des systèmes multi circuits**

Du fait de la fragmentation des marchés et de la multiplicité des réseaux, de nombreuses sociétés pratiquent une distribution multi circuits encore appelée multi marketing.

Exemple : Jusqu'en 1981, IBM ne vendait qu'à travers sa force de vente. Lorsque l'entreprise commercialisa des micro-ordinateurs, ce système n'était plus viable, compte tenu du coût d'une visite. IBM adjoignit à sa force de vente 18 nouveaux circuits allant des revendeurs à la vente par correspondance.

E. Coopération, concurrence et conflit

Les circuits de distribution se caractérisent par un degré de coopération, mais aussi de concurrence et de conflit :

- **La coopération** est souvent privilégiée. Les différents membres du circuit harmonisent leurs intérêts pour bénéficier d'un effet de synergie.
- **Le conflit** est cependant un phénomène courant.
- Par exemple ceux qui opposent des entreprises situées à un même stade dans le circuit de distribution (petits commerçants et grandes surfaces).
- **La concurrence**, en fin, entre dans le contexte normal des relations commerciales. Il y a *concurrence horizontale* lorsque des entreprises luttent au même niveau pour la conquête d'un marché cible et *concurrence verticale* lorsque plusieurs systèmes de distribution s'opposent.

F. Les commerces de gros et détail :

Nous avons considéré précédemment les intermédiaires dans l'optique du fabricant qui commercialise ses produits. Nous allons ici nous intéresser aux problèmes de marketing des sociétés de distribution : détaillants, grossistes et entreprises de logistique. Certaines d'entre elles sont si puissantes qu'elles imposent leur loi aux fabricants. Elles ont su, au fil des années, construire des stratégies articulées afin de faire face aux difficultés auxquelles elles étaient confrontées.

1. Le marketing - mix du distributeur

Les décisions commerciales auxquelles sont confrontés les distributeurs Concernent :

- **Le marché cible**

L'emplacement du lieu de vente est capital. La densité de la population ou du marché cible, la localisation de la concurrence, les voies de communication entre en compte dans l'estimation du potentiel d'un site.

- **L'assortiment des services**

L'assortiment peut être plus ou moins large et plus ou moins profond. Il dépend des coûts d'approvisionnement, des coûts d'entreposage et de stockage, des coûts de financement et d'assurance, et des coûts de dépréciation et de démarque. Un distributeur a souvent le choix

entre trois politiques de services :

- Un éventail complet de services qui sont inclus dans le prix.
- On se soucie avant tout de vendre le produit n'offrant, en matière de service, que le strict minimum.
- Proposer plusieurs prix en fonction du service rendu.

- **Le prix**

Pour pouvoir intervenir sur les prix, les intermédiaires s'efforcent par tous les moyens d'améliorer leurs marges. Ceci suppose que le prix soit le principal critère de choix du client.

De nombreuses études révèlent au contraire que : le consommateur n'a qu'une connaissance très imparfaite des prix des produits et, que le consommateur compense souvent une différence de prix par un avantage lié par exemple à la proximité du point de vente.

- **La communication**

D'un distributeur vise généralement deux objectifs : à long terme, elle cherche à conférer une image au point de vente ; court terme, elle cherche à accroître le trafic.

- **le merchandising** : C'est-à-dire l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

➤ La distribution physique

Rassemble toutes les activités mises en œuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu de destination.

La distribution physique constitue en effet tout à la fois un terrain d'économie potentielle, d'amélioration du service client et d'avantage concurrentiel. Lorsque le responsable des transports, le responsable des stocks et le responsable des entrepôts prennent une décision dans l'optique de leur fonction spécifique, ils influent chacun sans s'en rendre compte sur leurs coûts respectifs et sur le développement de la demande. Dans l'optique de la distribution physique, de telles décisions doivent être prises dans le cadre d'un système unifié.

Le problème essentiel devient alors celui de la conception du système qui minimisera le coût de mise en œuvre pour un niveau donné de service client.

3.2.4 La promotion

La promotion des ventes des produits est l'ensemble des actions commerciales qui poussent le produit vers le consommateur.

Ces actions doivent être limitées dans le temps et testées avant le lancement, comme elles doivent respecter la logique des 4P.

1- Le processus de communication

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les " bruits " sont nombreux. On a calculé qu'un individu pouvait être exposé jusqu'à 1000 messages publicitaires par jour. Naturellement, il ne les retient pas tous. À cela trois raisons : le phénomène d'attention sélective fait qu'il n'en remarque qu'une toute petite partie ; la distorsion sélective induit une modification du message dans le sens des idées préexistantes et la rétention sélective introduit tous les filtres liés à la mémorisation.

2- La stratégie de communication :

Elle s'élaboré en huit étapes :

- **identifier la cible :** il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels ou encore de prescripteurs. L'audience peut se composer d'individus isolés, de groupes informels ou de publics organisés ;
- **Déterminer les objectifs :** l'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit ;
- **Concevoir le message :** Que dire (contenu du message), comment le dire (structure du message), comment le dire au plan symbolique (format du message) et qui doit le dire (source du message) ;
- **Choisir les medias :** Classes en deux grandes catégories ;
- **Les canaux personnels :** (téléphone, entretien face à face) ;
- **Les canaux impersonnels :** (mass media, événements).
- **Evaluer le budget :** décider du montant global de son investissement en communication
- **Décider du mix promotionnel :** entre publicité, promotion des ventes, marketing direct, relation publiques et force de vente.
- **Mesurer les résultats :** en termes de vente et de consommation.
- **Coordonner l'ensemble des actions de communication**
La stratégie Push ou Pull?
- **PULL :** Investir en publicité de façon à développer une préférence pour la marque.
- **PUSH :** Utilisation de la force de vente pour promouvoir le produit.

3- La planification de la communication

Les différents responsables d'une entreprise not en général, des opinions, diverses et souvent tranchées sur la répartition optimale du budget de communication. C'est pourquoi, de plus en plus d'entreprises coordonnent les différentes actions de communication de leurs services au sein d'une direction de la communication afin de bénéficier auprès de leurs marchés cibles d'un effort de cohérence et de synergie.

A- La publicité

La publicité peut être définie comme toute forme de communication non interactive et payante ayant pour objectif la promotion des produits ou des services d'une entreprise. Les décisions publicitaires s'articulent autour de cinq phases principales :

A.1. La fixation des objectifs

Ceux-ci s'inscrivent dans le cadre du politique marketing qui décrit la cible, le positionnement et le mix. D'une façon générale, une action publicitaire pour objet d'informer, de persuader ou de rappeler.

A.2. Publicité informative

- Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit ;
- Suggérer de nouvelles utilisations ;
- Faire connaître un changement de prix ;
- Expliquer le fonctionnement d'un produit ;
- Décrire les services offerts ;
- Résorber les craintes de l'acheteur ;
- Construire une image.

A.3. Publicité persuasive

- Créer une préférence pour la marque ;
- Modifier la perception des attributs du produit par le marché ;
- du produit par le marché ;
- Encourager une fidélité ;
- Stimuler un achat immédiat ;
- Faciliter un entretien avec un vendeur.

A.4. Publicité de rappel

- Rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation ;
- Entretenir la notoriété ;
- Rappeler l'existence des distributeurs.

A.5. La détermination du budget

D'une façon générale les facteurs devant être pris en compte sont :

- **L'étape dans le cycle de vie** : Un nouveau produit aura besoin de plus d'efforts qu'une marque bien établie.
- **La part de marche** : Une marque leader investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser.
- **La concurrence** : Plus le marché est encombré, plus l'investissement est grand.
- **La répétition** Selon que le message implique un nombre élevé de répétitions ou non, le budget est plus ou moins élevé.
- **Les produits de substitution** Plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

A.6. L'élaboration du message

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant des sommes engagées, mais également de la manière dont elles sont utilisées, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi pour la campagne. L'élaboration d'un message peut être décomposée en trois phases :

- **La conception du message**

En définissant la cible, ses motivations, la personnalité du produit, le positionnement de la marque et les contraintes à respecter, on va dégager l'effet psychologique recherché dans la communication (Quelle attitude désire-t-on modifier ? Quelle connaissance veut-on rendre sensible ? etc...).

- **L'évaluation et la sélection du message :**

Le message doit d'abord évoquer un désir. Il faut que l'offre soit unique, qu'elle ne puisse s'appliquer à n'importe quel autre produit présent sur le marché. Le message doit être crédible ou facilement démontrable.

- **L'exécution du message**

L'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de la forme. De nombreuses approches sont possibles en ce qui concerne le style d'exécution : La tranche de vie, le style de vie, la fantaisie, l'image ou l'ambiance, le slogan musical, le personnage symbole, l'expertise technique, la preuve scientifique, ou le témoignage.

A.7 Le choix des medias

Il faut d'abord déterminer la couverture, la fréquence et l'impact désirés, puis répartir l'effort entre medias et supports, et enfin arrêter la programmation.

Ceci, permettra de sélectionner les média les plus adéquats, ainsi la télévision permet d'obtenir une bien meilleure couverture et l'affichage une bien meilleure fréquence que le cinéma. Celui-ci a, en revanche, davantage d'impact.

- 1. Des habitudes de la cible en matière d'information :** Presse professionnelle pour acheteurs industriels.
- 2. Du produit :** chaque media a un certain nombre de caractéristiques qui lui procurent un pouvoir de démonstration, de visualisation et d'explication plus ou moins élevé.
- 3. Du message :** Un message comportant une longue argumentation technique sera plus à sa place dans un périodique.
- 4. du coût**

A.8 La mesure de l'efficacité de la campagne :

Un effort constant doit être entrepris pour mesurer l'efficacité des dépenses en termes de communication et en termes de vente, avant, pendant et après la diffusion du message.

B- gérer le marketing direct :

Ces éléments peuvent influencer profondément les performances de l'entreprise :

B.1. Le marketing direct : C'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs medias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction :

- **La vente par catalogue :** Le succès de la vente par correspondance dépend beaucoup de la capacité de l'entreprise à gérer ses fichiers, contrôler ses stocks, élaborer son **Le mailing (ou publipostage) :** Les envois peuvent prendre des formes très diverses : lettre, prospectus, dépliant, cassette, disquette, C.D., etc..
- **Le télémarketing (ou marketing téléphonique) :** qui s'est développe aussi bien dans le domaine des produits de grande consommation que celui des biens industriels.
- **Le téléachat :** qui peut prendre la forme d'un spot publicitaires couples à un numéro vert ou du téléshopping.
- **Le shopping électronique :** Systèmes couples un micro-ordinateur (INTERNET, Minitel, etc...).
- **Les bornes d'achats :** installées par certaines entreprises permettant de procéder à des achats (billet d'avion dans les aéroports, automates pour le change)

B.2. La promotion des ventes : Repose sur une grande variété de techniques coupons, primes, échantillons, remises, concours, salons ou foires - destines a stimuler a court terme la demande du marché Elle peut être destinée au consommateur final, a la distribution ou a la force de vente. Les budgets promotionnels sont souvent supérieurs aux budgets publicitaires et on vu leur importance grandir au cours de ces dernière années la mise en ouvre d'une action promotionnelle suppose une planification précise.

B.3. Les relations publiques : Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques semblent particulièrement aptes a développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat affectif.

Mieux que la publicité, elles ouvrent le dialogue avec les prescripteurs (enseignant, chercheurs, médecins) et les autorités publiques. Les professionnels des relations publiques disposent de six principaux moyens :

- assortiment, et a entretenir son image
- **Les nouvelles :** Il faut trouver ou créer, des nouvelles favorables L'entreprise et a ses produits (important contrat, anniversaire), susceptibles de capter l'attention des journalistes et de leur public.
- **Les discours :** conférences et interview constituent un autre moyen d'attirer l'attention sur l'entreprise et ses produits (Bernard Tapie).
- **Les événements:** Il peut s'agir de compétitions sportives, de séminaire, de conférence créé pour le compte de clients d'une entreprise.
- **Les activités à but non lucratif :** améliorer son image en participant a des causes d'intérêt général (par exemple soutient a des organismes et association a vocation humanitaire, scientifique ou médicale.
- **Les publications :** rapports annuels, brochures, catalogues, lettres et Magazines d'entreprise.
- **Les medias de l'identité :** visuelle permettant d'identifier facilement tine entreprise (chevrons de Citroën).

C-La vente : Sans l'expérience de la vente, l'homme de marketing est un unijambiste.

Une force de vente ne se rencontre pas seulement dans les entreprises ; le responsable des relations extérieures d'une grande école, l'attache de presse d'un musée, le service d'information d'un ministère contribue tous à " vendre " leur organisation.

C.1. La mise en place de la force de vente

Pour la plupart des clients, le vendeur est l'entreprise. C'est pourquoi ii convient de gérer avec soin les différentes phases de la mise en place d'une force de vente :

- **Les objectifs assigné aux vendeurs :** doivent prendre en considération la nature des marches visés par l'entreprise et le positionnement recherché. Dans l'optique du marketing, le vendeur ne doit pas seulement vendre mais, doit prendre en compte la satisfaction du client et la rentabilité. Il lui faut recueillir l'information, estimer un potentiel,, analyser ses résultats et préparer le lendemain. La nouvelle génération de vendeurs est de plus en plus formée au marketing.
- **La stratégie de vente :** Aujourd'hui la vente devient de plus en plus un travail d'équipe, le représentant jouant le rôle d'homme orchestre vis-à-vis du client.
- **La structure de la force de vente :** Le mode d'organisation d'une force de vente

dépend en grande partie de la stratégie adoptée. Si elle ne vend qu'un produit homogène, l'entreprise optera pour une structure par secteurs. Si de nombreux produits ou marches sont en jeu, une organisation par produits ou par client se justifie davantage.

- **La taille de la force de vente :** La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une analyse de la charge de travail.
- **Rémunération des représentants :** La mise en place d'une force de vente de haut niveau obéit à trois règles :
 - 1) recruter des individus capables ;
 - 2) savoir les motiver ;
 - 3) savoir les garder.

Dans ces trois domaines, la politique de rémunération fait la différence.

C.2 La gestion de la force de vente

Gérer une force de vente signifie recruter, former, superviser, animer et évaluer son équipe. Le recrutement et la sélection se feront avec soin afin de limiter le coût élevé d'un personnel inadéquat. Les programmes de formation familiariseront les nouveaux venus avec l'entreprise, ses produits, ses marches et ses techniques de vente. Une supervision et une animation efficaces permettront de réduire les frustrations inhérentes à un travail exigeant. En fin, une évaluation régulière permettra d'améliorer les performances.

C.3 L'art de vendre :

L'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, du pré approche, de l'approche, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi. Il faut aussi savoir négocier, c'est-à-dire aboutir à un accord mutuellement satisfaisant.

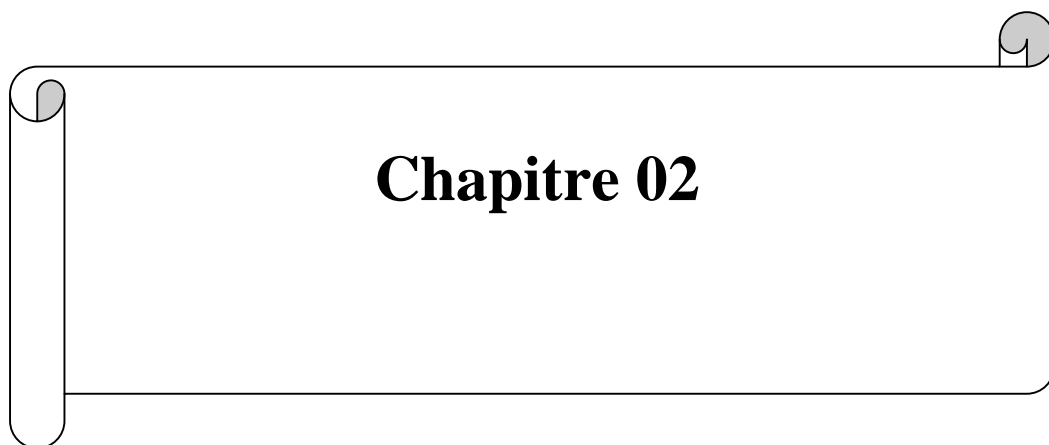
Il faut en fin mettre en place un programme de marketing relationnel couvrant la totalité de l'interaction entre l'entreprise qui vend et celle qui achète. Au départ, le vendeur était un simple preneur d'ordres. Il s'est ensuite transformé en arracheur de commandes pour enfin devenir un responsable de clientèle, chargé de l'ensemble de la relation avec ses clients.

Cette évolution représente l'un des indicateurs les plus significatifs de la diffusion de l'optique marketing dans l'entreprise.

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons exploré les notions essentielles du marketing : son évolution dans le temps par les différentes étapes ainsi que les différentes structures à suivre pour réaliser ses missions dans le but de permettre à l'entreprise de s'adapter son environnement.

Cependant, le marketing s'organise en fonctions ou bien en divisions .Egalement, le marketing assume un rôle essentiel au sein de l'entreprise, celui de la coordination entre les différentes fonctions afin que tous les efforts soient orientés vers les mêmes objectifs.



Introduction

Les coopérative agricoles de la wilaya de Bejaia à l'instar des autres coopérative en Algérie fonctionnent dans des conditions influencées directement par l'environnement externe institutionnels, politique, économique et sociale.

A cet effet, la réglementation constitue la pierre angulaire sur laquelle repose ces coopératives, car elle leur détermine au-delà de l'organisation, le fonctionnement, et la gestion et le contrôle à leur sein, les interrelations avec l'environnement socio-économique en créant de coordination et coopération avec d'autre organisme et établissements pour mieux concrétiser.

Dans ce chapitre, nous traiterons les coopératives agricoles en générale, en suite, l'émergence et l'évolution du mouvement coopératif agricole en Algérie ainsi que l'entreprise coopérative.

Section1 : Généralité sur les coopératives

La démarche coopérative est considérée comme une réponse à la formation et au développement du mode de production capitaliste.

1.1. De quoi il s'agit ?

L'Alliance Coopérative Internationale (ACI), a défini, en 1996, une coopérative comme « une association autonome de personnes volontairement réunies, pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques sociaux et culturels, communs au moyen d'une entreprise dont la priorité est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement.¹⁵»

Pour l'Organisation Internationale de Travail (OIT), « les coopératives sont des associations de personnes qui sont groupées pour atteindre un but commun par la constitution d'une entreprise dirigée démocratiquement, en fournissant une quote-part équitable du capital nécessaire et en acceptant une juste participation aux risques et aux fruits de cette entreprise, au fonctionnement de laquelle les membres participent activement.¹⁶»

1.2. Les spécificités de la coopérative agricole

Comme toute entreprise, la coopérative agricole intervient dans un contexte économique concurrentiel et se trouve donc soumise à des contraintes économiques qui les obligent à renforcer leur performance. Elle peut également avoir à affronter des crises sectorielles ayant

¹⁵ Michel Garrabe M : « les organisations de l'ESS »P1

¹⁶ Idem. P.1

un impact négatif sur son activité. Ce contexte implique une nécessaire et permanente adaptation des structures qui peut avoir des conséquences sur l'emploi. Cependant, le traitement de ces conséquences s'inscrit nécessairement dans la spécificité de la coopération agricole.

Une coopérative agricole est une entreprise qui obéit à des finalités qui lui sont propres : propriété des agriculteurs qui détiennent son capital et lui apportent leur production, elle a reçu pour mission de valoriser et de commercialiser la production de ses adhérents. La coopérative agricole est gouvernée par des principes de fonctionnement et des valeurs spécifiques qui la différencient des sociétés commerciales.

Par leur nature, ces principes et ces valeurs participent à donner du sens à l'activité professionnelle des salariés au travers :

- du lien étroit existant entre les salariés et les adhérents,
- de l'ancrage dans les territoires,
- du mode de gestion (a-capitalisme et démocratie).

L'ensemble de ces valeurs permet aux salariés des coopératives d'exercer leur activité professionnelle dans un cadre qui contribue à diminuer les risques de mal être au travail.

1-2-1 Un lien étroit entre les adhérents et les salariés

- **Le principe de « double qualité »**

Une coopérative agricole est une société de personnes dont l'objet est de répondre aux besoins économiques, professionnels et de formation de ses associés, les exploitants agricoles. Les agriculteurs détiennent le capital (parts sociales) et sont également fournisseurs de leur production et utilisateurs des services de la coopérative.

- **La coopérative est le « prolongement de l'exploitation agricole »**

La coopérative a un objet lié à l'activité des agriculteurs. A l'amont, elle approvisionne les exploitations agricoles en intrants et, à l'aval, elle collecte, stocke ou transforme et commercialise ses produits ou encore ses services.

- **Incidences pour les salariés**

Les principes de double qualité et de prolongement de l'exploitation agricole conduisent à créer un lien étroit entre :

- Les salariés et les agriculteurs adhérents à la coopérative.
- L'activité professionnelle des salariés et l'activité des exploitations agricoles.

Ces liens de personnes et d'activité donnent nécessairement du sens et de la valeur à l'activité professionnelle du salarié. Celui-ci sait pour qui et pour quoi il travaille.

1.2.2. Un ancrage dans les territoires

- **Principe de territorialité**

L'action économique de la coopérative s'inscrit dans la circonscription territoriale pour laquelle elle est agréée. Par son projet et son statut, une coopérative est durablement liée à un territoire géographique donné, à la fois par la nature de son activité, la provenance des matières premières, et par les capitaux apportés par leurs agriculteurs adhérents sur ce territoire. Les coopératives sont donc étroitement insérées dans le tissu économique local et elles contribuent largement à l'animation à la valorisation du territoire.

- **Incidences pour les salariés**

Les coopératives contribuent à maintenir sur les territoires des bassins d'emplois importants, principalement en zone rurale. Elles permettent ainsi de conserver une proximité géographique entre les salariés et leur lieu de travail. Enfin, ancrées sur leur territoire, les coopératives ne sont pas délocalisables.

1.2.3. Un mode de gestion spécifique

- **Le principe de l'a-capitalisme**

La répartition des résultats de la coopérative privilégie le long terme et se partage entre les coopérateurs et leur entreprise. La coopérative n'a donc pas pour but de maximiser un profit immédiat mais de valoriser l'activité de ses adhérents sur le long terme

- **Le principe démocratique**

En assemblée générale, les associés votent selon le principe « un homme-une voix » et non « une action-une voix ». Ils élisent leurs représentants au conseil d'administration parmi leurs pairs. Celui-ci définit et oriente la stratégie de la coopérative.

- **Incidences pour les salariés**

En s'inscrivant résolument dans la valorisation à long terme, les coopératives peuvent construire dans la durée des politiques économiques et sociales. Ce mode de gouvernance offre aux salariés une lisibilité de leur activité professionnelle sur le long terme.

Les décisions touchant à l'organisation collective de la coopérative sont débattues démocratiquement au sein du conseil d'administration, lequel est composé d'agriculteurs entretenant des contacts directs avec les salariés.

La gouvernance des coopératives, par son objectif et sa mise en œuvre, conduit à prendre en compte la dimension humaine dans toute décision collective touchant la communauté de travail.

1.3. Les caractéristiques d'une coopérative agricole

L'objectif premier d'une coopérative est la promotion de ses membres et non la recherche d'un profit économique. A ce titre, et compte-tenu de ses spécificités, il est tout naturel qu'elle ait des caractéristiques qui lui sont propres. Mais avant toute comparaison, il nous faut revenir sur les différentes formes d'entreprise existantes, par la suite aborder les spécificités de l'entreprise coopérative dont ses valeurs et ses principes.

Contrairement aux entreprises capitalistiques dont le but est la recherche du profit économique des investisseurs, l'objectif de la coopérative est la satisfaction des besoins de ses membres. Les membres de la coopérative sont à la fois clients, et/ou Fournisseurs, et/ou employés, et propriétaires de la coopérative. La coopérative est à la fois une association et une entreprise.

- **La vie coopérative est dictée par sept principes :**

1. L'adhésion à la coopérative volontaire et ouverte à tous ;
2. Le pouvoir démocratique exercé par les membres ;
3. La participation économique des membres ;
4. L'autonomie et l'indépendance ;
5. L'éducation, la formation et l'information ;
6. La coopération entre les coopérateurs ;
7. L'engagement envers la communauté.

- Certains des principes coopératifs peuvent agir comme des contraintes plus au moins lourdes pour les coopératives, mais ils garantissent le respect de l'identité coopérative¹⁷.

1.4. Les coopératives et la communication

Les coopératives agricoles contribuent à la sécurité alimentaire et au développement rural, elles œuvrent pour que les populations rurales pauvres se libèrent de la pauvreté.

Les coopératives jouent un rôle capital dans la réduction de la pauvreté, l'amélioration de la sécurité alimentaire et la création d'emplois. L'Organisation des Nations Unies a déclaré en 2012, année internationale des coopératives, nécessaire de sensibiliser un large public à la contribution importante qu'apportent les coopératives au développement socio-économique

¹⁷ David Griffiths: Why do co-operatives fail as co-operatives?

mondial, à la communication et à la connaissance des marchés, à la nourriture et aux biens productifs, notamment les semences et les outils à l'élaboration des politiques et à la prise de décision. La FAO est l'institution chef de file, pour le secteur agricole, de la promotion de l'Année internationale des coopératives.

Section 02 : L'émergence et l'évolution du mouvement coopératif agricole en Algérie

L'industrie était le choix le plus adapté pour tous les pays développés pour créer une valeur économique. Ainsi, la concentration sur cette activité a conduit à sa maîtrise et à l'amélioration des techniques et des processus de production.

2.1. Les pratiques de coopérative et les contraintes de coopération

La coopération représente pour certaines personnes un levier pour le développement de leurs activités, mais il faut toujours garder à l'esprit que son effet ne se concrétise que lorsque elle trouve le terrain propice et les conditions favorable.

2.1.1 La coopération et les coopératives

La coopérative est une association de personnes fondée sur le principe de libre adhésion et de l'engagement du respect de la charte des coopérateurs. C'est une société à capital variable : à tout moment, le capital peut être augmenté ou diminué par la souscription de nouveaux sociétaires ou le retrait de certains. Les associés souscrivent à un capital qui est proportionnel à leur activité avec la coopérative agricole.

A- La création de la coopérative :

La constitution d'une coopérative suit les mêmes règles que la création d'une entreprise. Il faut un statut et un agrément comme il faut respecter les procédures légales. Il faut demander les subventions légales. Il doit réaliser un business plan pour disposer d'un carnet de bord et d'une mémoire de projet qui permet de capitaliser l'expérience, de réajuster et de transférer le retour d'activité sous forme de savoir faire.

Le partenariat est une règle d'usage qui correspond à la culture citoyenne, démocratique et solidaire¹⁸. Les coopératives ont l'obligation morale de s'entraider. Elles ont

¹⁸ AMARI R. ET AHMED ZAID M. (2007) : « les modes de solidarité locale inter et intra communales dans le contexte algérien : illustration par le cas des collectivités locales », colloque international gestion durable des territoires, développement local et solidaire, HCFAUR, n2005-18 /UHAUMMTO, 28-29 octobre

également la possibilité entre elles de ne pas recourir à la monnaie et facturer les échanges en valeur marchandises ou en valeur travail facilitant ainsi les échanges et allégeant la trésorerie.

La création des coopératives nécessite la réalisation de six étapes :

- La réunion d'un groupe de base pour discuter de la possibilité de créer une coopérative et de ses objectifs ;
- La réalisation d'étude de faisabilité pour évaluer les chances de réussite du projet ;
- L'élaboration d'un plan d'affaires pour décrire l'orientation future de la coopérative
- La tenue de l'assemblée générale constitutive pour adopter les statuts et le règlement intérieur de la coopérative- L'enregistrement auprès des autorités compétentes en vue d'obtenir notamment la personnalité morale, et éventuellement l'agrément pour le démarrage d'un certain type d'activités.
- Le démarrage effectif des activités de la coopérative.

B- Les avantages de la coopération :

L'exemple suivant est une illustration concrète du potentiel des coopératives en matière d'emploi et de fournitures de services aussi bien dans les pays en développement que dans les pays industrialisés.

Exemple n°1 : « Spring Master »

Cette coopérative était connue au Zimbabwe pour être le plus gros fabricant de mobilier, mais l'accession du pays à l'indépendance entraîna le départ des propriétaires européens. En 1984, la société fût liquidée. Un groupe d'anciens employés a décidé alors de créer la « Spring Cabinet Coopérative » pour sauvegarder leur emploi. Après un démarrage difficile, la coopérative a réussi à étendre sa production et à engager plus de travailleurs qu'avant, y compris des diplômés d'universités aux postes de direction. En 1995, la coopérative avait créé 206 emplois à temps plein, accumulé 7 millions Z\$ de capital (contre 130 Z\$) et atteint un chiffre d'affaire de 16.3 millions Z\$. Elle projette maintenant d'exporter ses produits dans les pays voisins¹⁹.

¹⁹Fédération nationale des coopératives Zimbabweennes

2.2. L'expérience coopérative en Algérie dans le domaine agricole

En Algérie, le monde rural et particulièrement en zones de montagne, reste dextrement marqué par son climat et son modeste niveau de développement. La production agricole y est par ailleurs fortement limitée par les faibles disponibilités en sol et en eau.

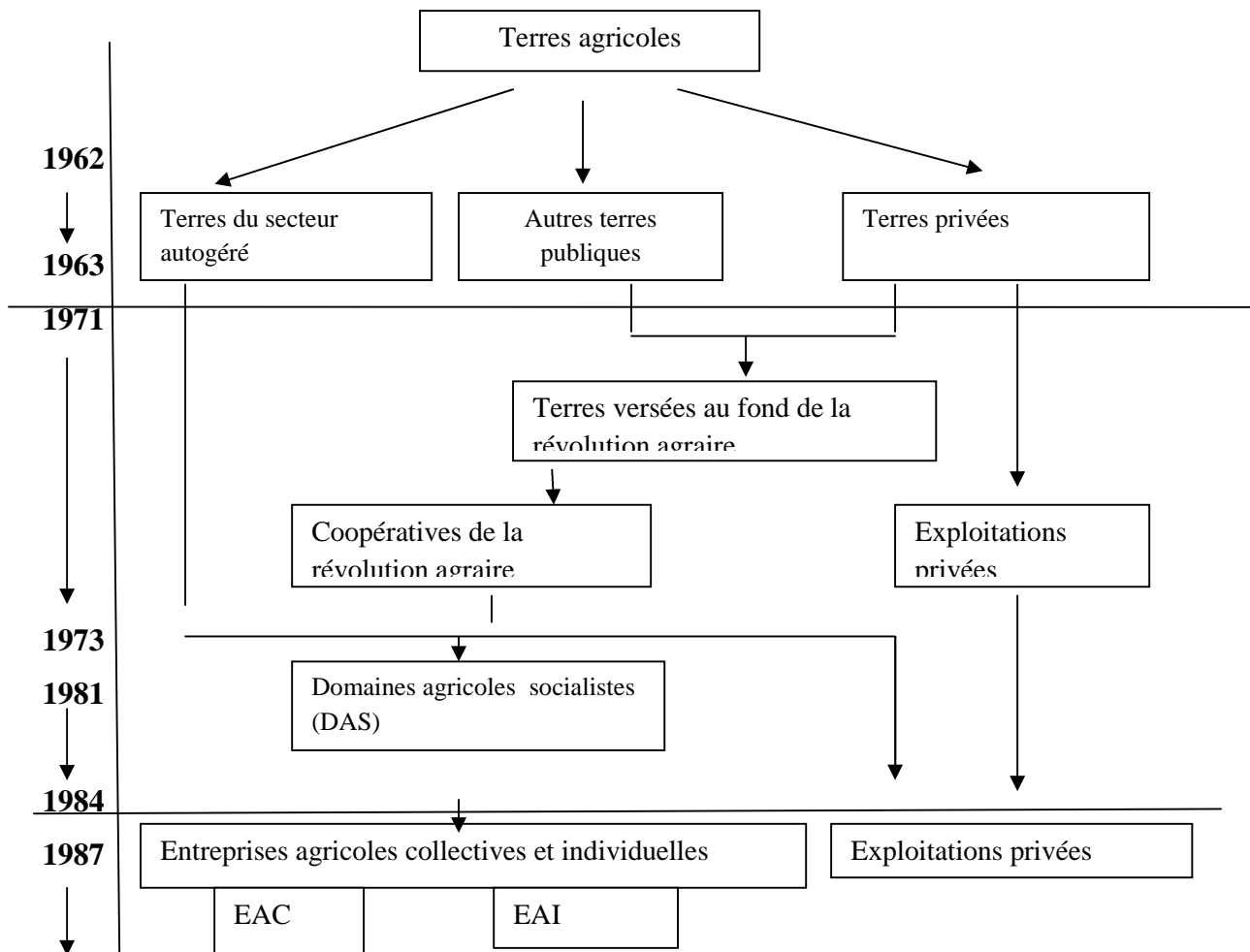
2.2.1 Evolution du secteur agricole en Algérie:

Pour longtemps, le financement des projets en Algérie, dépend des recettes des hydrocarbures²⁰ Ce pays disposant d'un potentiel important en termes de terres agricoles et de superficie, n'a pu réussir à amener convenablement un processus de production qui permet la structuration particulièrement des terres agricoles et du foncier en général, ni l'augmentation de la rentabilité malgré la mise à disposition des agricultures des programmes qui leurs facilitent leurs tâches soient en ce que concerne l'accès aux moyens de production ou l'accès aux moyens de financement. Impérativement l'importation est la solution pour couvrir la carence. Il faut souligner que l'agriculture contribue en moyenne entre 7 et 9% du Produit intérieur brut PIB ces dernières années et occupe environ 15% de la population active du pays actuellement. En 2006, selon le ministère de l'agriculture 350 000 exploitations agricoles qui ont bénéficié de fonds dans le cadre du PNDA et un million de postes de travail créés. Suivant par la suite d'autres programmes incarnant ce qui est appelé aujourd'hui la politique du renouveau rural, à l'instar des PPDRI (programme de proximité de développement rural intégré)²¹. Le renouveau rural devient un leitmotiv dans tous les débats sur le développement économique.

²⁰ AHMED ZAID M, cours : Economie Finance des administrations publiques, Master 1 : Management territorial et ingénierie de projet, UMMTO ,2011 /2012.

²¹ NAILI M. (2009) : « évolution et adaptation nécessaire du secteur agricole en Algérie ». In les notes d'analyse du CIHEAM, n°52, Septembre 2009. P 01

Figure N° 01 : les grandes phases des structures agraires algériennes depuis 1962



Source : Amar IMACHE, Sami BOUARFA, Mathieu DIONNET, Hassan KEMMOUN, Tarik HARTANI, Brahim OUZERI : « les arrangements de proximité sur les terres publiques : un choix délibéré ou une question de survie pour l'agriculture irriguée en Algérie », P.3

Les principales réformes mises en œuvre par l'Etat ont pour objectif seulement les structures foncières. Durant les années 90, il y avait introduction du thème de l'implication des acteurs de la vie agricole et agro-alimentaire dans la décision économique à travers la constitution des chambres d'agriculture et des associations professionnelles²². Ce qui a conduit à l'éclatement des domaines autogérés dont la taille était trop grande et les parcelles trop

²²AHMED ZAID M, cours : Economie Finance des administrations publiques, Master 1 : Management territorial et ingénierie de projet, UMMTO ,2011 /2012

dispersées. Economiquement viables et humainement gérables. Les 2071 domaines autogérés passent ainsi à 3412 domaines agricoles socialistes DAS d'une taille moyenne de 704 ha environ et intégrant à la fois le secteur autogéré et les 6000 coopératives de production mises en place par la révolution agraire de 1972²³

A- Le programme national de développement agricole (PNDA):

Le programme national de développement agricole est lancé depuis 2000²⁴ comme étant une solution au déficit alimentaire ainsi que la situation économique que vit le pays.

Dans un cadre de décentralisation, ce programme porte des orientations destinées à la restructuration du territoire agricole tout en assurant un climat favorable à l'investissement dont les moyens de financement. Il se focalise sur la proximité comme un instrument de participation et d'accompagnement des populations dans le processus d'action. Le PNDA a pour finalités :

- Le renforcement de la spécificité de l'économie agricole et rurale ;
- La consolidation des acquis en termes d'outils d'intervention ainsi que la manière dont sont mis en œuvre ;
- La valorisation du rôle de l'agriculteur étant un agent économique créateur de richesses et protecteur de l'environnement ;
- Assurance de l'équilibre entre les villes et les zones rurales à travers le développement dans ces zones rurales des activités économiques, sociales, culturelles et environnementales ;
- Le développement des capacités cognitives des agriculteurs.

B- La politique de renouveau agricole et rural en Algérie et le programme quinquennal 2010-2016:

Cette politique vise le renforcement durable de la sécurité alimentaire nationale. Elle porte des orientations qui ont pour vocation essentiellement de développer le secteur

²³ MOURAD BOUKELLA (2000) : « les restructuration agricole dans l'Algérie des années 1990 : quel objectifs ? Quels moyens ? », In les cahiers de CREAD ,n°51 ,2000pp.12-13

²⁴ Le PNDA est financé par le fond national de développement agricole, et d'une valeur estimée à 220 milliards de dinars équivalent à deux milliards d'euros.

agricole ainsi que les régions rurales. Il s'agit ainsi de réduire la vulnérabilité dans le cadre d'un partenariat public-privé, d'impliquer les différents acteurs, et d'émerger une nouvelle gouvernance dans la politique agricole, et ce à travers l'accompagnement de²⁵ :

- L'accroissement de la production nationale en produit de large consommation (blé dur, lait), assurant un taux de couverture moyen minimal de 75% des besoins
- La modernisation et la diffusion des progrès technologiques dans les exploitations agricoles
- La modernisation et l'organisation des réseaux de collecte et de commercialisation de la production nationale et d'approvisionnement en intrants et services à l'agriculture
- La mise en place des systèmes de régulation interprofessionnels, fédérant les différents maillons des filières de large consommation tels que les céréales, lait, pomme de terre, oléiculture, viande...etc., créant les conditions de stabilisation des marchés
- Généralisation et extension des systèmes d'irrigation agricole en visant 1,6 million d'hectares, à l'horizon 2016, contre près de 900 000 hectares actuellement
- Le développement des capacités nationales pour atteindre des besoins en matière de semences, plants et géniteurs.
- D'un développement des espaces ruraux équilibrés, harmonieux et durable.

Les trois piliers de la politique du renouveau agricole et rural : Cette politique se décline sous trois volets :

1- Le renouveau agricole : se traduit en termes opérationnels, sous forme de trois grands types d'actions : le lancement de programmes d'intensification et de modernisation qui visent l'accroissement de la production et de la productivité.., la mise en place d'un système de régulation qui consiste à sécuriser et stabiliser l'offre de produits de large consommation d'une part et d'autres parts d'assurer une protection des revenus des agriculteurs et celles des consommateurs et enfin la création d'un environnement incitatif et sécurisant.

²⁵ Présentation de la politique de renouveau agricole et rural en algérie du programme quinquennal 2010-2014, MADR/Novembre,2010.

2- Le renouveau rural : Ce volet se base sur une approche novatrice du développement durable (PPDRI) et cible prioritairement les zones où les conditions de production sont les plus difficiles pour les agriculteurs. Il vise à réinsérer, dans l'économie nationale, les zones marginalisées en mettant en valeur les ressources locales et les produits de terroir jusque là marginalisés.

3- Le renforcement des capacités humaines et de l'appui technique aux producteurs (PRCHAT) : Se traduit par un programme d'envergure de renforcement des capacités humaines et d'assistance technique, et cela grâce à la modernisation des méthodes de l'administration agricole, l'investissement le plus conçu sur la base de formation, de la recherche et le renforcement des capacités matérielles et humaines de toutes les institutions et organismes chargés de l'appui aux agriculteurs.

Section3 : L'entreprise coopérative

3.1 L'entrepreneurs hip coopératif

La notion d'entrepreneurs hip coopératif est fondamentale. Elle est étroitement liée à la viabilité et à la durabilité de l'entreprise coopérative et par voie de conséquence du mouvement coopératif. Le présent chapitre présente d'abord un bref aperçu de quelques notions de base sur l'entrepreneur hip et la particularité de l'entrepreneur hip coopératif, pour, par la suite, en définir les moyens de promotion.

A - Définition de l'entrepreneur

Il n'existe pas de définition unanime d'un entrepreneur. Pour certains, L'entrepreneur est un simple créateur d'entreprise ; pour d'autres, c'est avant tout un homme ou une femme motivé(e), utilisant ses compétences et son potentiel afin d'identifier les opportunités qu'il ou qu'elle transforme en entreprise rentable et opérationnelle, en prenant des risques calculés pour la création, l'innovation et la réhabilitation dans les affaires. Cette dernière définition insiste sur le caractère innovant de l'entreprise et sur la prise en compte des risques encourus. Nous dirons tout simplement que l'entrepreneur est une personne physique ou morale qui prend des risques calculés en mobilisant les ressources humaines, matérielles et financières, les rassemblant et les organisant en vue de réaliser un objectif préalablement défini. Un entrepreneur est une personne qui après s'être fixé un ou plusieurs objectif(s), trouve la manière d'acquérir les ressources financières et humaines nécessaires pour créer son entreprise et ainsi réaliser son ou ses objectif(s). L'entrepreneur est continuellement à la

recherche de nouvelles opportunités. La créativité est l'une des caractéristiques de l'entrepreneur, mais elle n'est pas la seule.

B -Les principales caractéristiques d'un entrepreneur sont en effet :

- sa capacité à créer une entreprise ;
- sa volonté d'être son propre employeur ;
- sa capacité d'être à l'affût des opportunités ;
- son ardeur au travail ;
- sa capacité à s'adapter à un environnement donné.

3.1.1. Définition de l'entrepreneur hip

L'entrepreneur hip est quant à lui un concept qui englobe celui d'entrepreneur. L'entrepreneur hip est un processus d'appropriation et de gestion des ressources humaines et matérielles dans le but de créer, de développer et de mettre en œuvre des solutions permettant de répondre aux besoins des individus ou des groupes ²⁶. Le but est ici pour l'entrepreneur en quête de succès d'innover à travers par exemple la création de nouveaux produits, de nouvelles méthodes de production, la découverte de nouveaux marchés et de nouvelles formes d'organisation²⁷. Pour parvenir à leurs fins, les entrepreneurs doivent planifier, organiser et contrôler les ressources nécessaires tant humaines que financières. La notion de risques calculés est extrêmement importante. Il s'agit pour le futur entrepreneur de ne pas se lancer dans une quelconque entreprise sans au préalable avoir une parfaite connaissance de ses chances et du milieu environnant. Pour ce faire, il sera amené à faire une étude de faisabilité, qui déterminera ses chances de réussite. Elle comportera une étude de milieu, une étude socioculturelle, une étude de marché, une étude technique, une étude des autres aspects économiques, une étude juridique, une étude financière et enfin une étude organisationnelle.

A la lumière de ce qui précède, on comprend mieux pourquoi l'entrepreneur hip coopératif est primordial pour la viabilité et la durabilité du mouvement coopératif.

Dans le contexte actuel fait de capitalisme, le mouvement coopératif devra inévitablement chercher à innover afin de demeurer viable et de s'adapter aux besoins de ses membres, sur la base de ses atouts et de ses spécificités.

Appliqué au milieu coopératif, l'entrepreneur hip est un processus par lequel un groupe de promoteurs mobilise des ressources humaines, matérielles et financières dans le cadre du lancement d'une nouvelle coopérative qu'il gère de façon rentable pour satisfaire

²⁶ Yvon Gassé : L'entrepreneur moderne : attributs et fonction, dans la Revue Internationale de Gestion, vol 7, n°4 1982.

²⁷ Lire à ce sujet J.Schumpeter.

leurs besoins ou ceux de la communauté. Telle est la définition de l'entrepreneur hip coopératif. L'« entrepreneur coopératif » est animé d'une volonté constante de prendre des initiatives et de s'organiser compte tenu des ressources disponibles pour atteindre des résultats concrets, ce que l'on nomme l'esprit d'entreprise.

Pour survivre à l'environnement concurrentiel, toute coopérative doit être dirigée et gérée par des entrepreneurs ayant le sens de l'entrepreneur hip coopératif, sachant innover pour répondre à leurs besoins.

Une coopérative de logement devra par exemple innover dans l'adaptation des matériaux locaux. Elle devra également développer la collaboration avec les sources de financement dont les réseaux des coopératives d'épargne et de crédit. Une coopérative d'épargne et de crédit devra innover en matière d'approche de persuasion des membres afin de collecter leur épargne.

Avant d'être un bon coopérateur, tout membre doit se révéler être un bon entrepreneur, faute de quoi la coopérative aura de grande chance d'avoir une courte durée d'existence ou alors elle sera obligée de faire appel à une personne externe qualifiée pour cette tâche.

3.2 La création d'une coopérative

Le processus de création d'une coopérative n'est pas plus compliqué que celui d'une autre forme d'entreprise. Néanmoins, il nécessite de la part de ses promoteurs beaucoup de rigueur. En fait, le succès ou l'échec d'une coopérative, dépend en grande partie de la qualité du travail effectué avant la création de la coopérative.

Ce processus de création peut être décomposé en six étapes ²⁸:

Etape n°1 : Réunir un groupe de base

L'inspiration quant à la création de la coopérative vient généralement d'une ou de plusieurs personne(s) ayant eu connaissance des potentialités coopératives et ayant une bonne idée et une vision. Ces personnes contacteront alors par la suite d'autres individus pour que ceux-ci participent à leur projet coopératif. L'idée peut également provenir d'un groupe de personnes désirant travailler ensemble pour la réalisation d'une vision commune.

Le nombre d'individus impliqués dans le groupe de base peut s'avérer crucial. Un nombre trop important de personnes dans le groupe de base peut certes freiner les choses, mais peut aussi avoir pour conséquence l'élaboration d'un plan mieux construit.

²⁸ Lire à ce sujet le manuel « Co-operatives by design, Building blocks for co-op development » publié par BC Institute for Co-operative studies.

Il existe différents moyens de contacter des membres :

- de bouche à oreille ;
- par voie d’affichage ;
- la distribution de tracts ou prospectus lors d’événements publics ;
- en organisant un forum de discussion sur les coopératives et les questions relatives au projet ;
- masse média (radio, journaux, télévision).

Une fois le groupe de base formé, il est nécessaire de constituer un fonds de départ, car des coûts divers sont associés au démarrage de la coopérative : frais de téléphone, de photocopie, de timbre poste, etc. A l’image des Pionniers de Rochdale, les membres du groupe peuvent cotiser quotidiennement une certaine somme d’argent. En outre, il est utile de se renseigner auprès des autorités locales voire nationales pour une éventuelle assistance en matière de conseil ou de formation, etc., de l’Etat ou d’une ONG. Des événements sociaux ou autres peuvent aussi être organisés, comme l’organisation d’un bal, une vente de produits préparés par les membres, etc.

Engagement des membres

La coopérative est une entreprise basée sur un contrôle démocratique de ces membres. Le succès de la coopérative dépend aussi de la participation et de l’implication des membres dans le fonctionnement de la coopérative.

L’engagement des membres à ce stade du processus de création de la coopérative, est attendu sur au moins quatre plans :

- Sur le plan des valeurs et principes coopératifs. Les membres doivent adhérer aux valeurs coopératives qui sont l’entraide, la responsabilité personnelle et mutuelle, la démocratie, l’égalité, l’équité, la solidarité.
- Sur le plan de l’engagement financier. Chaque membre doit investir financièrement dans la coopérative, au moins pour l’achat de parts sociales.
- Sur le plan du temps à consacrer à la coopérative. Il convient dès la formation du groupe de base d’interroger les membres sur leur disponibilité et le temps qu’ils pourront consacrer à la coopérative.
- Sur le plan des efforts à fournir pour l’élaboration des textes de la coopérative (statuts et règlements intérieurs, organigramme). Les membres doivent être conscients que le processus de développement de la coopérative prend du temps et qu’il nécessite un effort soutenu de chacun.

Par ailleurs, il ne suffit pas de réunir un groupe de personnes motivées et désireuses de créer une coopérative; encore faut-il qu'elles aient les compétences requises. Comme toute entreprise, la coopérative requiert des qualités et des connaissances bien précises. Il en existe de quatre sortes :

- Technique, nécessaire pour produire les biens ou les services de la coopérative ;
- Marketing, pour tout ce qui est de la commercialisation des produits ;
- Gestion, pour le fonctionnement de la coopérative ;
- Gouvernance, en ce qui concerne l'administration et la direction de la coopérative.

Etape n°2 : Faire une étude de faisabilité

Avant la réalisation de tout projet, il est recommandé au préalable d'en évaluer les chances de réussite à travers une étude de faisabilité. Dans le cas de la coopérative, il s'agit de voir si la coopérative a des chances d'être viable. Cette étude est réalisée soit par certains membres de la coopérative s'ils ont les compétences et le temps nécessaires, soit par une personne extérieure à la coopérative que celle-ci aura engagée.

L'étude de faisabilité est décomposée en six parties :

- Une étude de milieu visant à cerner l'opportunité socioculturelle de la coopérative ;
- Une étude de marché permettant d'évaluer la part de marché par les différents acteurs en présence et déduisant celle revenant à la coopérative ;
- Une étude technique sur les besoins physiques nécessaires à la réalisation du projet : bâtiments, machines, outils... ;
- Une étude sur la structure organisationnelle définissant le montage technique du projet ;
- Une étude juridique justifiant le choix de la forme coopérative en tant que forme juridique;
- Une étude financière permettant d'évaluer le montant des charges et des produits de la coopérative ainsi que ses résultats.

Si l'étude de faisabilité ne se révèle pas concluante, le groupe de base devra s'orienter vers un autre projet. Dans le cas contraire, il passera à l'étape suivante.

Etape n°3 : Elaborer un plan d'affaire

La réalisation du plan d'affaires est une suite logique à l'étude de faisabilité. En effet, le plan d'affaires est un outil de planification décrivant l'orientation future d'une entreprise. Il est très utile pour d'éventuelles demandes de prêts ou d'investissement. Un bon plan d'affaires permet aux investisseurs et aux prêteurs d'évaluer la proposition de financement du groupe et sa capacité à gérer la coopérative.

Les manuels sur les coopératives à l'usage des organisations de travailleurs permettent également de déceler les activités de la coopérative qui nécessiteront un effort plus soutenu.

Bien conçu, le plan d'affaires :

- énonce les objectifs de la coopérative ;
- identifie les ressources monétaires et humaines nécessaires à son exploitation ;
- décrit comment ces ressources seront obtenues ;
- explique pourquoi cette entreprise connaîtra du succès.

La rédaction du plan d'affaires dépend en grande partie du choix du lecteur quant à son utilisation. Si le plan d'affaires est utilisé pour rechercher un financement extérieur, il sera beaucoup plus détaillé que s'il doit servir à recruter d'autres membres. Le plan d'affaires doit néanmoins rester simple et aussi compréhensible que possible.

Etape n°4 : Organiser la tenue de l'assemblée générale constitutive

Après avoir élaboré les statuts et le règlement intérieur de la coopérative, les membres doivent tenir l'assemblée générale constitutive, réunissant l'ensemble des membres de la coopérative. C'est cette assemblée qui a la responsabilité d'adopter les règlements et statuts de la coopérative, ainsi que le plan d'affaires. L'assemblée générale élit les membres du conseil d'administration.

Etape n°5:Demander l'enregistrement et /ou l'agrément de La coopérative

L'enregistrement de la coopérative auprès des autorités administratives compétentes permet de lui donner la personnalité morale. La création d'une coopérative morale est un groupement d'individus auquel la loi reconnaît une personnalité juridique distincte de celle de ses membres. En clair, en obtenant la personnalité morale pour leur coopérative, les membres créent une distinction entre les activités et les biens liés à la coopérative et leurs biens personnels. Ainsi, si la coopérative contracte un prêt, en cas de non recouvrement de ce prêt, les biens personnels des membres ne peuvent être inquiétés, à moins que les membres l'aient clairement spécifié dans le contrat de prêt.

Suite à l'enregistrement, la coopérative devient une « personne » au regard de la loi, avec les droits et les responsabilités que cela implique et peut alors porter le nom de « coopérative ». La date d'enregistrement correspond à la date de reconnaissance officielle de la coopérative.

La demande d'enregistrement doit contenir certains renseignements de base sur la coopérative:

✓ **La dénomination sociale de la coopérative**

Elle correspond à l'appellation donnée à la coopérative. Il est demandé aux membres de donner un nom à leur coopérative. En général, la loi exige que la dénomination sociale comporte l'un des termes suivants : « coopérative », « coop », « co-operative », « coopérative ».

✓ **L'objectif de la coopérative**

Les membres doivent dans cette section expliquer en quelques lignes l'objectif de la coopérative. Une coopérative d'artisans pourra avoir par exemple pour objectif de fournir un réseau de distribution pour la vente des produits de ses membres.

✓ **Les détails sur le financement de la coopérative**

Il est indiqué ici le nombre de parts sociales maximum que peut détenir un membre et dans quelle mesure la coopérative peut recevoir des investissements.

✓ **Restrictions**

Les membres indiqueront les restrictions éventuelles portant sur la répartition du pouvoir et/ou les activités de la coopérative.

✓ **Le règlement intérieur de la coopérative**

Les membres doivent élaborer le règlement de la coopérative autrement dit ses règles de fonctionnement. Il porte généralement sur des questions liées à l'objet de la coopérative, les modalités de radiation d'un membre, l'administration de la coopérative, la composition de son assemblée, le manuel sur les coopératives à l'usage des organisations de travailleurs générale, les ressources de la coopérative et leur provenance, les modalités de contrôle, de modification du règlement intérieur et de dissolution.

✓ **Le nom des administrateurs de la coopérative**

Un conseil d'administration provisoire doit être établi, en attendant la tenue de l'assemblée générale constitutive. Les membres auront par conséquent pour tâche d'en nommer les administrateurs pour un mandat précis. Un administrateur doit être membre de la coopérative.

Les administrateurs sont responsables des fonctions suivantes : la gestion de la coopérative, l'exercice des pouvoirs de la coopérative par les employés et les dirigeants de la coopérative ; la création au besoin de comités ; le respect des règlements et de la loi régissant les coopératives et les politiques de la coopérative.

Une fois l'enregistrement effectué, la coopérative obtient sa personnalité morale et commence donc son existence officielle. Elle peut alors exercer toute activité ne nécessitant par un agrément comme par exemple la collecte des produits des membres pour les vendre localement ; contrairement à l'exportation qui exige souvent un agrément des autorités compétentes. Certaines coopératives choisissent parfois de ne pas demander l'enregistrement et exercent leurs activités dans l'illégalité.

✓ **L'agrément**

L'agrément est une autorisation délivrée par l'autorité administrative compétente pour exercer certaines activités réglementées par la loi (l'exportation des produits, activités sanitaires, etc.). Cet agrément est utile à plus d'un titre car dans de nombreux cas, l'octroi de l'agrément comporte aussi celui d'aides financières.

La demande d'agrément doit en générale être accompagnée des pièces suivantes :

- Un exemplaire des statuts de la coopérative ;
- Une attestation constatant l'enregistrement de la coopérative ;
- Le montant du capital social et sa répartition entre les différents membres ;
- Une note d'information détaillée permettant d'apprécier le projet et portant sur l'organisation et le fonctionnement de la société coopérative ainsi que sur les moyens humains, matériels et financiers mis en œuvre pour assurer sa mise en œuvre.

Par exemple, afin d'obtenir l'agrément comme coopérative d'utilité publique, la coopérative doit également justifier du caractère d'utilité sociale des biens et des services qu'elle se propose de produire ou fournir. Pour apprécier du caractère d'utilité sociale du projet, il est notamment tenu compte de la contribution que celui-ci apporte à des besoins émergents ou non satisfaits, à l'insertion sociale et professionnelle des membres et employés et à l'accessibilité des biens et services produits ou fournis par la coopérative.

L'agrément d'une coopérative peut lui être retiré s'il est prouvé qu'elle ne respecte pas l'objet social pour lequel elle a été créée.

Etape n°6 : Organiser le démarrage de la coopérative

A ce stade de la création de la coopérative, il ne reste plus aux membres qu'à sélectionner et recruter les employés, organiser un programme de formation professionnelle à leur égard, et enfin démarrer les activités de la coopérative.

3.3 Education, formation et information coopératives

L'un des principaux obstacles au développement des coopératives est la méconnaissance voire l'ignorance par le grand public et parfois même les membres, des principes, méthodes et objectifs de la formule coopérative, en un mot de l'avantage coopératif. L'éducation, la formation et l'information sont à ce titre des outils indispensables au mouvement coopératif.

3.3.1 Education et formation coopératives

La coopérative est une entreprise particulière pour au moins deux raisons : sa gestion contrôlée démocratiquement et la participation active de ses membres. Ces deux traits caractéristiques de la coopérative impliquent que de l'engagement des membres dépend le succès de la coopérative et par voie de conséquence, du mouvement coopératif. Il est donc primordial que les membres aient une parfaite connaissance de l'avantage coopératif, qu'ils en connaissent l'origine et les conséquences, afin de mieux comprendre leur entreprise et ainsi d'en maîtriser le fonctionnement.

L'éducation coopérative peut être définie comme l'ensemble des pratiques et moyens utilisés pour faire connaître les principes et l'avantage coopératif auprès des membres de la coopérative. La chose paraît anodine ou même superflue mais dans bien des coopératives, les membres n'ont pas conscience du sens et de l'esprit contenus dans le mot « coopérative ». Dans beaucoup de pays en développement, les coopératives étaient des instruments étatiques dont l'objectif était de contrôler les populations visées. Ainsi dans certaines régions, la culture coopérative est encore inexistante.

Mis à part ce fait historique, certains membres de coopératives n'ont tout simplement pas reçu l'éducation coopérative en tant que telle et ne voient l'entreprise coopérative que comme une autre forme d'entreprise capitaliste.

Alors que l'éducation coopérative concerne chaque membre de la coopérative, la formation coopérative, elle, s'adresse principalement aux dirigeants et employés de la coopérative de part sa nature plus spécifique. Les dirigeants en raison des responsabilités qui leur incombent, sont tenus d'avoir une formation spécifique à leurs tâches dans la coopérative. Qu'il s'agisse du directeur ou gérant, du comptable, de la secrétaire ou de tout autre employé de la coopérative, tous ont besoin d'une formation professionnelle particulière. Les méthodes de formation professionnelles sont variées. Elles vont des centres d'étude de formation coopérative pour dirigeants, aux formations à distance souvent par voie électronique.

3.3.2 L'information sur les coopératives

Le grand public n'est pas suffisamment informé sur le rôle des coopératives. Il est par conséquent nécessaire d'établir un travail d'information auprès du large public sur l'entreprise coopérative et ses caractéristiques.

Différents moyens peuvent être utilisés. Les moyens audio-visuels peuvent s'avérer être très efficaces pour attirer l'intérêt du public. En effet, les émissions radiophoniques en langues locales sont très utiles dans le domaine de l'information coopérative, plus particulièrement dans des régions à forte proportion d'analphabètes. Les films sur la coopération parfois sous forme de documentaires sont également utilisés pour l'information sur les coopératives. Outre le cinéma et la radio, la grande presse est l'un des canaux qui peut directement informer le public sur l'entreprise coopérative. Il existe d'ores et déjà plusieurs revues d'information sur les coopératives qui sont pour la plupart disponibles sur internet.

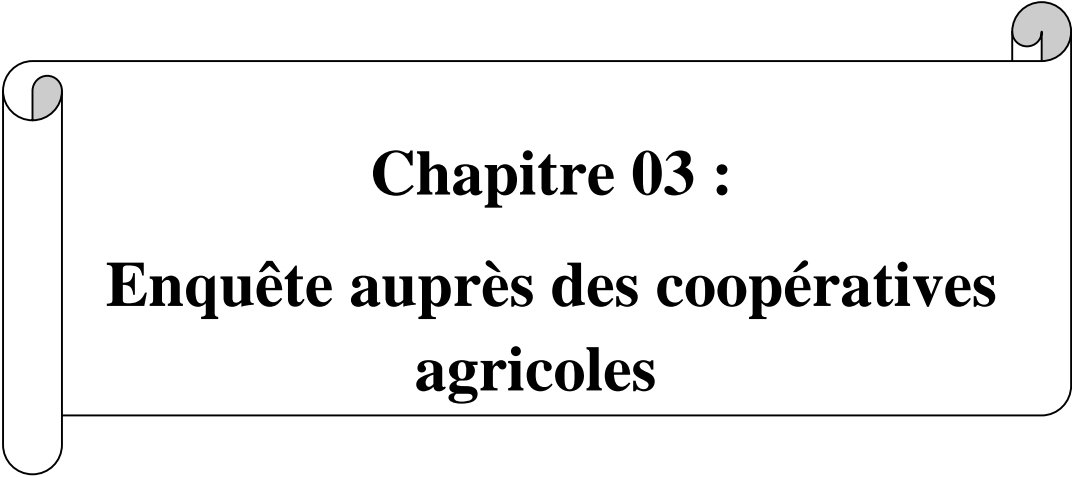
Internet est bien évidemment un moyen de communication et d'information que le mouvement coopératif se doit d'exploiter. Il permet déjà à la coopérative de se tenir au courant des meilleures pratiques dans le domaine coopératif.

Par ailleurs, l'élaboration de séminaires ou d'ateliers d'information peut être un autre moyen d'informer le public sur l'avantage coopératif.

Les organisations de travailleurs, ont de part leur mandat, le devoir « moral », d'informer leurs membres sur toute forme d'organisation susceptible d'améliorer leurs conditions de vie et de travail dont la coopérative.

Conclusion

La coopération en Algérie à nos jours est le levier de développement, elle se reflète, sur le plan économique et sociale, notamment par la solidarité locale voire dans les villages kabyle, l'intercommunalité notamment pour le bien être, l'environnement et le partenariat.

A decorative frame shaped like a horizontal scroll. It has a light gray fill and a black outline. The left and right ends are rolled up, with the top edge of the scroll visible. The text is centered within the scroll.

Chapitre 03 :

Enquête auprès des coopératives agricoles

Introduction

Pour mettre en valeur les éléments développés dans les deux chapitres précédents, une illustration par un cas pratique s'avère nécessaire. Pour cela, nous avons choisi une enquête par questionnaire au niveau des coopératives agricole de la wilaya de Bejaia, qui concerne la politique de communication dans la gestion des coopératives agricoles (notre thème d'étude).

La première section est consacrée pour l'historique du secteur agricole en Algérie. Ensuite, la deuxième section traite la méthodologie et la présentation de l'enquête par questionnaire.

Section 01 : Présentation générale du secteur coopératif agricole en Algérie

L'agriculture algérienne a traversé plusieurs phases depuis l'indépendance. Malgré le bilan positif que l'on peut établir, notamment celui réalisé lors de la dernière décennie comme efforts d'adaptation des soutiens publics dans ce domaine aux besoins des agriculteurs et l'implication de ces derniers dans la définition des programmes d'aide et leur mise en œuvre, le développement de l'agriculture algérienne est face à plusieurs défis à relever, posés aussi bien par son propre contexte intérieur que par les mutations qui s'opèrent à l'international.

1.1. Historique du secteur coopératif agricole en Algérie

La création du système coopératif et mutuel agricole durant les premières années de la colonisation de l'Algérie semble avoir été motivée par la volonté de l'Etat français à offrir les moyens matériels et financiers nécessaires aux 14 000 colons agriculteurs venant d'Europe.

Avant cette date, les colons français comme les fellahs algériens n'avaient recours pour faire face aux dépenses courantes d'exploitation qu'à l'autofinancement et à l'usure. La colonisation des terres est accompagnée par la mise en place d'un système coopératif et mutuel agricole tourné vers les exploitations coloniales²⁹. Ainsi, dans le domaine du crédit bancaire, il a été créé en 1850 le Comptoir National d'Escompte qui deviendra en 1851. Ce sont créés par la suite plusieurs compagnies dont la plupart sont tournées vers le crédit mutuel agricole au profit des colons.

²⁹ K. Abbas, le secteur coopératif agricole en Algérie, Documents algériens, série économique, n° 11 du 25 /05/1946.

En direction des fellahs indigènes, il a été créé une banque spécifique, la Société Indigène de Prévoyance (SIP), un système de crédit dit « par en bas », c'est-à-dire avec comme organe essentiel de distribution la (SIP) dont la création remonte au 04/09/1869. Même s'inspirant largement des principes de solidarité régissant la gestion des silos ancestraux des populations autochtones, les premières SIP étaient conçues comme des « sociétés de secours mutuels officieuses »³⁰. Après la grande crise de 1929 à 1933, qui a rudement affecté le système économique colonial, le réseau des SIP va s'étendre. En 1941, leur nombre est de 330 et il passe à 503 en 1947 réunissant ainsi à ces dates respectivement 34 923 et 53 651 sociétaires. Quoique ne touchant que 7% environ de l'effectif total des exploitations détenues par les autochtones, elles drainaient à elles seules 20% de la production totale de céréales, ce qui correspond à environ la moitié de la production céréalière du secteur paysan autochtone. Ceci montre donc bien que la très grande majorité des petites exploitations, celles produisant essentiellement pour l'autoconsommation, échappait au réseau des SIP qui va connaître dès la fin de la Guerre une réforme profonde tendant à rapprocher le système coopératif et mutuel agricole réservé aux colons de celui des petits fellahs. Après ces deux formes de coopératives le secteur d'amélioration rurale (SAR) a vu le jour en 1945, qui a permis la création de coopératives mixtes de colons et de fellahs indigènes plus-ou moins réussies.

Après l'indépendance, la récupération des terres en 1963 par l'Etat algérien et la réforme agraire appliquée aux terres privées en 1971 ont permis la constitution d'un domaine foncier important aux mains de l'Etat et la création d'exploitations collectives. Grandes entreprises agricoles à salariés et coopératives agricoles de production sur près de 40% de laSAU (la surface agricole utile) totale du pays. Durant les années 1980, l'Etat opère une refonte radicale de ses options en faveur d'un processus de privatisation de terres publiques et l'individualisation de l'exploitation de terre en 1987. Dans le cadre de ces nouvelles orientations, il annule la loi de la révolution agraire en 1990 et procède à la restitution aux anciens propriétaires des terres expropriées en 1971. Ce qui signifie la fin de la dominance de l'Etat sur le secteur.

Durant la période du socialisme, L'Etat a consacré l'ensemble des terres nationalisées à la constitution des exploitations collectives à travers deux systèmes : l'autogestion ouvrière

³⁰ Djenane AM. 2012 ; le système coopératif agricole et mutuel durant la période coloniale en Algérie. Journée nationale sur le système coopératif agricole en Algérie, Sétif, Algérie; mars 2012

sur les grandes exploitations coloniales et les coopératives agricoles de production sur les terres du FNRA de tailles plutôt réduites.

D'une manière générale, les coopératives agricoles ont été façonnées en deux étapes. Avant 1987, les coopératives agricoles de services étaient sous la tutelle de l'administration de l'agriculture qui les agréait obligatoirement en nommant leurs directeurs et subventionne largement leurs investissements matériels et leurs budgets de fonctionnement. En 1987, la réforme a libéralisé les coopératives. Ainsi les anciennes coopératives, avec de nouveaux dirigeants et le même personnel sont réorganisées. La libre création des coopératives a engendré une croissance impressionnante dans leur nombre : de 283 coopératives de services en 1988, on est passé à 1676 en 1999. Il faut signaler que ces dernières années le nombre des coopératives agricoles est en perpétuelle baisse. En effet, la contrainte principale qui ralentit le développement des coopératives d'une manière générale est le manque de confiance entre les adhérents et les dirigeants. Et là on se demande où se situe les valeurs et les principes coopératifs dans notre contexte ? Et pourquoi ces principes ne fonctionnent pas correctement ? Par rapport à cette question, DEVELTERE cite trois contraintes qui empêchent la croissance des coopératives³¹.

- La difficulté de coordination et de la mise en marche ;
- Les conditions du marché du travail : chômage ;
- Des ressources financière et humaines limitées.

Section 02: méthodologie et la présentation de l'enquête par questionnaire

2.1. L'objectif d'enquête

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire, et dans l'objectif de comprendre et de proposer des solutions pour l'amélioration de l'état des coopératives algériennes, l'enquête par questionnaire est incontournable pour collecter les avis des membres des coopératives, en considérant que leur indisponibilité rend la démarche d'entretiens irréalisable.

2.2. Elaboration du questionnaire

Le questionnaire est un outil méthodologique de communication, il est composé d'une série de questions s'enchaînant de manière structurée, qui nous permet de collecter des

³¹ Patrick DEVELTERE, Ignace POLLET et Frederick WANYAMA (2009) : « L'Afrique solidaire et entrepreneuriale, la renaissance du mouvement africain, organisation international du travail », OIT, 2009, 334pp.

informations dans le cadre de l'enquête de façon directe ou par l'intermédiaire d'un enquêteur. Le questionnaire aussi vise la vérification d'hypothèses théoriques et il nous permet d'obtenir des renseignements quantitatifs ou qualitatifs, précis et exploitables, souvent présentés sous une forme de tableaux ou/ et de représentations graphiques.

Dans notre travail, nous avons opté pour un questionnaire adressé aux responsables et aux membres de chaque coopérative. Ce questionnaire est constitué de questions fermées, de questions semi-ouvertes et de questions ouvertes.

2.3. La méthode d'enquête

Le questionnaire établi est distribué aux coopératives agricoles de la wilaya de Bejaia, notre échantillon est constitué de 34 adhérent. Nous avons jugé que cette méthode est la plus adéquate pour bien comprendre la réalité de l'objet d'étude et ainsi proposer des solutions pour l'amélioration de l'état des coopératives de la wilaya de Bejaïa.

2.4. La présentation de l'information et son analyse

Après avoir élaboré, tester, distribuer, vérifier scrupuleusement tous les questionnaires et éliminer ceux qui sont incomplets ou suspects, nous avons procédé au dépouillement par tri à plat et croisé, puis nous avons procédé à l'analyse des résultats obtenus.

Tableau n°01 : Tableau présentatif des coopératives agricoles de la Wilaya de Bejaïa

Nom de la coopérative	Adresse	Date de création	Montants du capitale	Nombre d'adhérents	Nature juridique	Domaine d'activités
Coopérative de matériel agricole et petite hydraulique COMAPH	Route de la gare El-Kseur	14-01-1987	/		public	Vente et réparation matériel agricole et petite hydraulique
Coopérative d'élevage Soummam COOPSEL	Sise domain Maouc hiAhme	28-10-1989	458000,0 0 DA	25	privé	Développement de l'élevage et de la filière

	d Amizou r W- Bejaia					lait (production et collecte)
Coopérative de conditionnement et de transformation de la figue «COOPFI »	Béni Maouc he	Janvier 2013	/	06	privé	Approvisionnement En facteurs de production transformation, valorisation et modernisation de la filière
Coopérative polyvalente « Soummam »	Bir SALA M BEJAI A	30-01- 2012	120000,0 0 DA	142	privé	Approvisionnement En facteurs de production Développement de l'agriculture en qualité dans l'espace
Coopérative agricole de services et des approvisionnements CASSAP	Béjaia	15-12- 2001		7000		Approvisionnement des adhérents en facteurs de production

Coopérative agricole marichère CAM	Tichy	23-07-2000				Production des plants maraichers et fruitiers
Coopérative laitière d'Elkseur	Elkseur	12-04-2010				Développement de la filière lait
Coopérative apicole TAKHRAST	Béni-Djellil	19-07-2010				Production et vente d'essaims Approvisionnement en facteurs de production

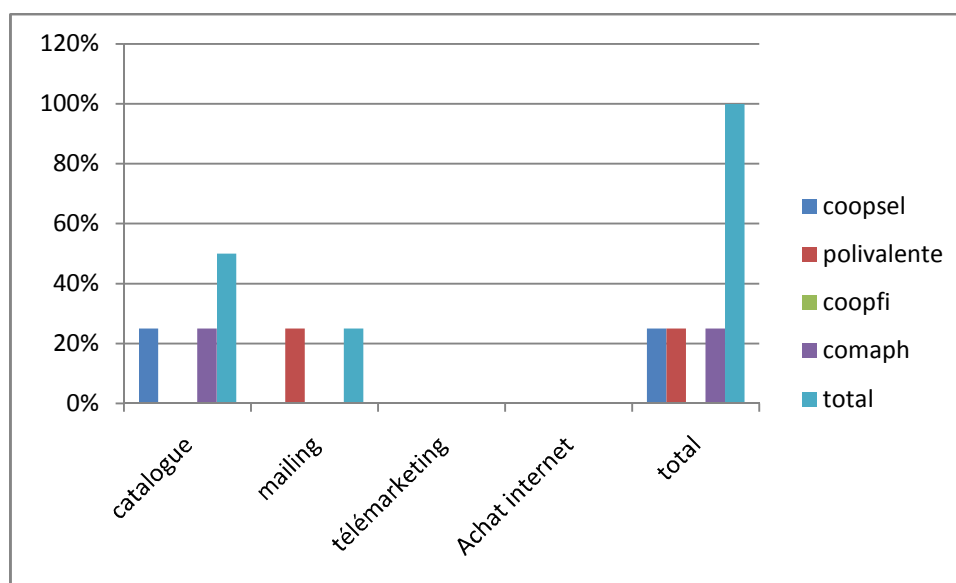
Source : Direction des services agricoles de la wilaya de Bejaia (D.S.A.Bejaia).

Question N° 01 : la coopérative dispose-t-elle d'un des outils suivants pour le marketing direct ?

Tableau N°02 : Les coopératives et les outils du marketing direct

	coopsel		polivalente		coopfi		comaph		total	
	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%
catalogue	1	25%	0	0%	0		1	25%	2	50%
mailing	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	1	25%
télémarketing										
Achat internet										
total	1	25%	1	25%	0	0%	1	25%	4	100%

Source : résultats du dépouillement des questionnaires

Figure N°01 : Répartition selon l'utilisation du marketing direct

Source : établi par nous-mêmes

Commentaire

L'objectif de cette question est de savoir, parmi les 4 coopératives interrogées, lesquelles disposent des outils de marketing direct.

On remarque d'après l'analyse des résultats obtenus, que les deux coopératives coopsel et comaph, soit 50% de l'échantillon, utilisent les catalogues, par contre la coopérative polyvalente, soit 25% de l'échantillon, utilise le mailing.

Question°02 : la coopérative pratique-t-elle pour les relations publiques ?

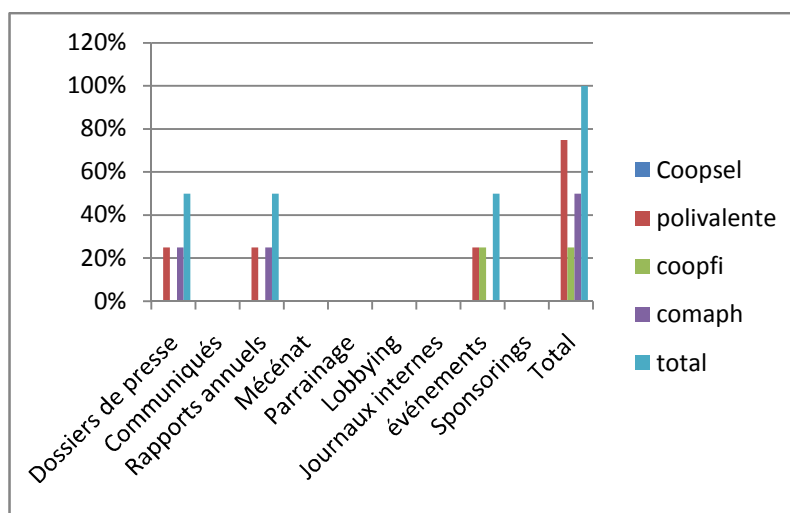
Tableau N°03: Pratique des relations publiques

Désignations	Coopsel		polyvalente		coopfi		Comaph		Total	
	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%
Dossiers de presse	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%	2	50%
Communiqués	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Rapports	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%	2	50%

annuels										
Mécénat	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Parrainage	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Lobbying	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Journaux internes	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
événements	0	0%	1	25%	1	25%	0	0%	2	50%
Sponsorings										
Total	0	0%	3	75%	1	25%	2	50%	4	100 %

Source : résultats du dépouillement des questionnaires

Figure N° 02 : répartition selon les relations publiques



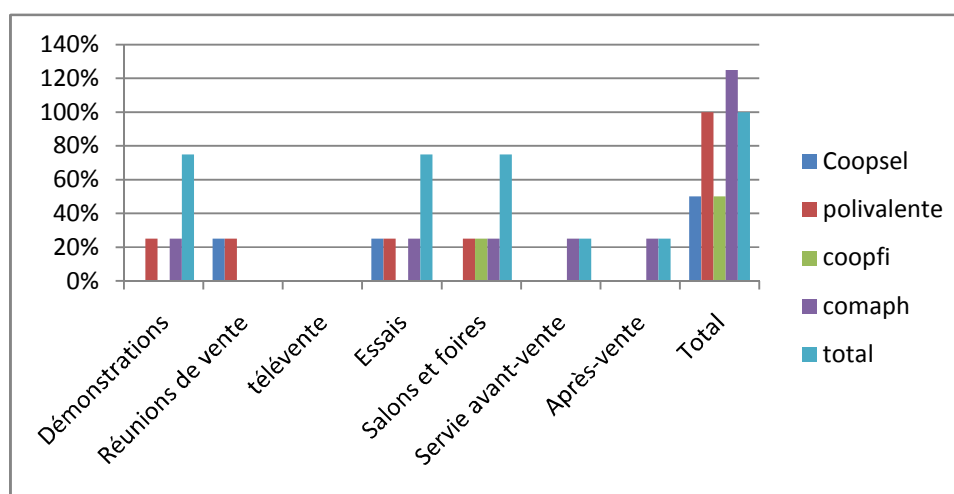
Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

D'après les résultats ci-dessus, nous constatons que la coopérative polyvalente et la comaph, soit un taux de 50% de l'échantillon, utilisent le dossier de presse et le rapport annuels, la coopérative polyvalent et la coopfi, soit un taux de 50% de l'échantillon, utilisent l'événement.

Question N°03 : la coopérative pratique-t-elle les méthodes de promotion des ventes ?**Tableau N°04 : Pratiques de promotion des ventes**

désignations	Coopsel		polyvalente		Coopfi		Comaph		total	
	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%
Démonstrations	0	0%	1	25%	1	25%	1	25%	3	75%
Réunions de vente	1	25%	1	25%					2	50%
télévente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Essais	1	25%	1	25%			1	25%	3	75%
Salons et foires			1	25%	1	25%	1	25%	3	75%
Servie avant la vente	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	25%
Après-vente	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	25%
Total	2	50%	4	100%	2	50%	5	125%	4	100%

Source : résultats du dépouillement des questionnaires**Figure N°03 : répartition selon les méthodes de promotion des ventes****Source : établi par nous-mêmes.**

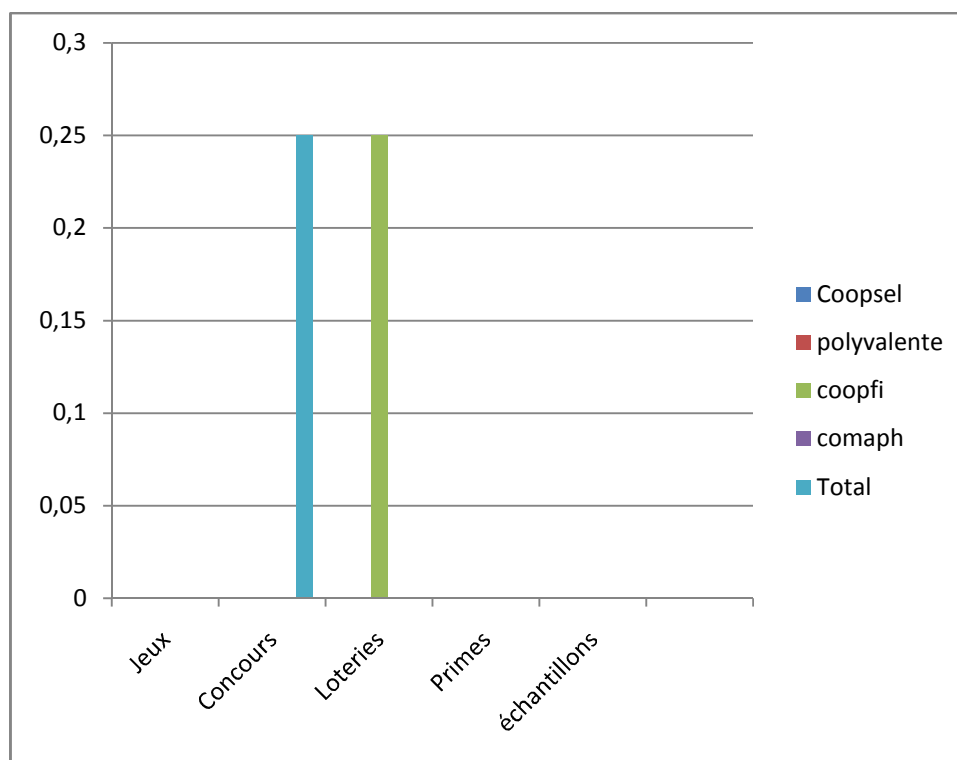
Commentaire

D'après le tableau ci-dessus, qui répond à la question qui sert à évaluer les coopératives qui pratiquent la promotion de ventes, 75% des interrogées, pratiquent la démonstration et les salons et foires, 50% des interrogées pratiquent des réunions de vente et 25% des interrogées, la comaph, utilise le service avant et après-vente.

Question N°04 : la coopérative pratique-t-elle pour la vente ?**Tableau N°05 : Pratiques de promotion des ventes**

Désignations	Coopsel		polyvalente		coopfi		Comaph		Total	
	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%	EF	%
Jeux	0		0		0		0		0	0%
Concours	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%
Loteries	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Primes	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
échantillons	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Stands	1	25%	0	0%	1	25%	1	25%	3	75%
Réductions	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	1	25%
Remises	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%	2	50%
Animations	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Podiums	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	1	25%	1	25%	2	50%	3	75%	4	100%

Source : résultats du dépouillement des questionnaires

Figure N°04 : répartitions par pratique de vente

Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

L'objectif de cette question est de savoir Quelles sont les méthodes de promotion des ventes que les coopératives pratiquent.

On remarque que la coopérative coopfi, soit 25% de l'échantillon, utilise les concours. Les coopératives coopsel, coopfi, comaph, soit 75% de l'échantillon, utilisent les stands. La coopérative polyvalente et la coopérative comaph, soit 75% de l'échantillon, utilisent les remises. La coopérative comaph, soit 25% de l'échantillon. Utilisé réduction

Question N°05 : quels sont les objectifs de la coopérative ?

❖ La coopérative polyvalente Soummam

Le premier objectif de la coopérative polyvalente Soummam est de contribuer aux concepts de la sécurité alimentaire de la population qui est assurée quand, en tout temps, les consommateurs ont économiquement, socialement et physiquement accès à une alimentation

suffisante, sûre et nutritive, qui donne satisfaction à leurs besoins nutritionnels et leurs préférences alimentaires pour leur permettre de mener une vie active et saine. Son deuxième objectif consiste à améliorer les conditions sociale et professionnelle des agriculteurs en générale, et particulièrement ses adhérents par : la réduction de la pauvreté et l'amélioration des moyens de subsistance, l'amélioration de la sécurité alimentaire, l'utilisation des ressources naturelles de manière durable, l'amélioration de la santé humaine et la contribution à la réalisation de l'égalité dans l'accès aux produits agricoles.

❖ La coopérative Soummam d'élevage (coopsel)

La coopérative Soummam d'élevage (coopsel) vise à préserver l'activité de la coopérative après la réorganisation du statut de la coopérative (du statut étatique au statut privé). En matière d'élevage bovin, elle vise à reproduire des animaux de l'espèce *Bos taurus* au profit de l'activité humaine. Pour le consommateur, elle ambitionne de fournir du lait, la production de lait cru désigne un lait animal brut, qui n'a pas subi de pasteurisation, de stérilisation, de thermisation, de microfiltration. Un lait cru n'a jamais excédé la température de 40 degrés Celsius, c'est-à-dire proche de la température du corps de l'animal.

Elle ambitionne de fournir également des peaux des animaux reproducteurs, un travail de traction, du fumier et l'entretien des espaces verts. Enfin, en matière d'élevage, elle travaille pour la domestication et l'émergence de races spécialisées. L'élevage de génisse destiné à la reproduction, Chaque étape d'élevage de la génisse, de sa naissance au sevrage, à la reproduction, influe sur le temps qu'il lui faudra pour s'intégrer à l'exploitation et générer des profits. La fabrication d'aliment de bétail est un autre objectif de cette coopérative.

❖ La coopérative de transformation et conditionnement de la figue

L'objectif principal de la coopérative de transformation et de conditionnement de la figue est réunir les figiculteurs de Beni Maouche pour avoir un poids sur le marché, donné par le pourcentage des ventes de la coopérative sur le marché par rapport au total des ventes. Les autres objectifs de cette coopérative sont : valoriser les variétés de figues, préserver la qualité des figues de Beni Maouche, assurer des formations aux adhérents, notamment sur la récolte, le séchage, la conservation des figues au niveau des exploitations, la transformation des figues en produits dérivés, la commercialisation des figues séchées et de leurs produits dérivés.

La coopérative du matériel agricole et petite hydraulique(COMAPH)

Les principaux objectifs de la COMAPH est la vente de matériels agricoles (tracteurs, citernes), la vente de matériels hydrauliques (vérins hydrauliques, pompes hydrauliques, filtres, moteurs hydrauliques, mini-centrales), la vente de pièces détachées et la réparation.

Question N°06 : Quelle sont les conditions d'adhésion à la coopérative ?**❖ Polyvalente de la Soummam**

- Etre agriculteur conformément à la réglementation en vigueur (disposant d'un carte agriculteur validée) ;
- Acquérir au moins une part social de 1000,00 DA ;
- Exploitation dans la wilaya de Bejaia au sa périphérie.

❖ Coopérative Soummam D'élevage (coopsel)

- Etre éleveur Bovin.

❖ Coopérative de transformation et conditionnement de la figue :

- Etre figuiculteurs, producteurs de figue ;
- Avoir une production potentiellement importante ;
- Etre de la région de beni Maouche.
- Assister aux réunions et assemblées générales de la coopérative, qui permettent aux dirigeants de modifier les règlements intérieurs de la coopérative, d'élire et de révoquer les membres du Conseil d'administration et de l'organe de contrôle, d'examiner, d'approuver ou de rejeter le rapport et le bilan (généralement annuels) qui doivent être soumis, de disposer des excédents d'exercice après versement aux réserves légales et statutaires, de décider en dernier ressort de l'admission et de l'exclusions des membres.

Question N°07: Quels sont les différents organes de gestion de la coopérative ?

La coopérative se compose d'un président, d'adhérents et d'un gérant qui suit le travail.

Le conseil d'administration : également utilisé dans le cadre d'associations ou encore d'établissements publics, Le conseil d'administration est composé de plusieurs membres, dont un président nommé par ces pairs. Les membres sont désignés ou élus. Il est chargé de décider des orientations de la coopérative, de choisir des objectifs stratégiques, de définir les politiques salariales et de gestion des ressources humaine, de définir les moyens pour assurer la réalisation des objectifs, d'adopter le budget annuel et de contrôler et d'adopter les politiques administratives.

Question N°08: Quelles sont les conditions d'exclusion d'un membre de la coopérative ?

La principale condition d'exclusion d'un membre de la coopérative est le non-respect de la réglementation intérieure de la coopérative. Le règlement intérieur de la coopérative est une norme indispensable auquel tous les membres doivent se conformer. Le non-respect de ses dispositions peut constituer une faute grave entraînant une exclusion.

Question N°09: Quels sont les droits de chaque membre de la coopérative ?**❖ Coopérative polyvalente Soummam**

- Assister à l'assemblée générale ;
- Postuler aux différents postes de gestion ;
- Bénéficier des avantages accordé aux adhérents.

❖ Coopérative Soummam D'élevage (coopsel)

- S'approvisionner en matière d'aliment de bétail pour son cheptel ;
- Achat ou vente de son cheptel à la coopérative ;
- Assister aux assemblées générales ;
- Se présenter lors des élections du président.

❖ Coopérative de transformation et de conditionnement de la figue

- Avoir le droit que sa production sera transformé ;
- Récupérer le gain de la transformation de sa production ;
- Invitation aux réunions de la coopérative.

Question N°10: Quelles sont les obligations de chaque membre de la coopérative ?

- Respecter le règlement intérieur de la coopérative ;
- Respecter les règles de fonctionnement de la coopérative ;
- Respecter les relations de la coopérative avec les tiers, particulièrement avec les organismes concourant à la réalisation de l'objet social ;
- s'engager à respecter les statuts, le règlement intérieur, les décisions de l'assemblée générale et les institutions du Conseil d'Administration ;
- Assister au assembles générales ;
- Etre présent quand la coopérative le convoque.

Question N°11: Combien de fois la coopérative a participé à des salons et foires d'exposition-vente en Algérie, depuis sa création ?

❖ Coopérative polyvalente Soummam

Nombre de participation : 02

Année 2012 lieu : souk el fellah au Bejaia

Année 2014 lieu : Alger

Coopérative de transformation et conditionnement de la figue

Plusieurs fois et surtout le territoire national (avec le statut d'association).

❖ Coopérative du matériel agricole et petite hydraulique(COMAPH)

Plusieurs fois : 1997, 1999, 2004,2016.

Question N°12: Quelles sont les liens de la coopérative avec d'autres coopératives ?

- ❖ Coopérative agricole polyvalente Soummam
 - Coopérative agricole régionale polyvalente de Rouïba ;
 - CAPTOU Tizi Ouzou ;
 - CASSAP de Mohamadia (MASCARA).
- ❖ Coopérative Soummam D'élevage (coopsel)

COMAPH, CASDEP, CASAP, GAZEL.

Question N°13: Quelles sont les activités réalisées par la coopérative depuis sa création en donnant les dates, les partenaires et ce que à gagner votre coopérative dans chaque partenariat ?

- ❖ Coopérative agricole polyvalente Soummam
 - Elevage d'abeilles à miel pour exploiter les produits de la ruche, principalement du miel ;
 - procurer aux ruches un abri et des soins ;
 - veiller sur l'environnement des abeilles.
- ❖ Coopérative de transformation et conditionnement de la figue
 - Formation en transformation de figue : faite en Aout 2013 pendant 15 jours, en collaboration avec l'association des figiculteurs de la wilaya de Bejaia et des partenaires Français.
 - Une journée de dégustation des produits innovés à l'occasion de la formation : la dégustation s'est faite à l'aveugle, en concurrence avec les confitures des figues existant sur le marché local ou importé, et le résultat était que nos confitures sont très bien classées, avec une concurrence claire des confitures Turques.
 - Septembre 2014 : formation d'hygiène aux femmes de l'atelier, en collaboration avec l'APC de Béni Maouche.

Question N°14: Quelles sont les difficultés rencontrées par la coopérative ?

❖ Coopérative agricole polyvalente Soummam

- Problèmes de financement ;
- Problèmes de la bureaucratie ;
- Concurrence déloyale au niveau du marché (il ya des barons qui font des lois à leur façon) ;
- Accès difficile à l'information (plusieurs fois, des informations obtenues se sont avérées erronées) ;
- Une paralysie de la chambre d'agriculture.

❖ Coopérative Soummam d'élevage (coopsel)

- Difficultés financiers ;
- Manque de Main-d'œuvre qualifiée pour l'élevage bovin.

❖ Coopérative de transformation et conditionnement de la figue

- Difficulté d'accès au crédit bancaire ;
- Difficulté lors de création de la coopérative ;
- Manque de conscience des agriculteurs sur l'importance des coopératives ;
- Ignorance des lois et de la législation existant sur les coopératives.

❖ Coopérative du matériel agricole et petite hydraulique (COMAPH)

- Moyens financiers ;
- Exclu du programme agricole ;
- Manque de ventes.

1. Perception de l'environnement interne de la coopérative

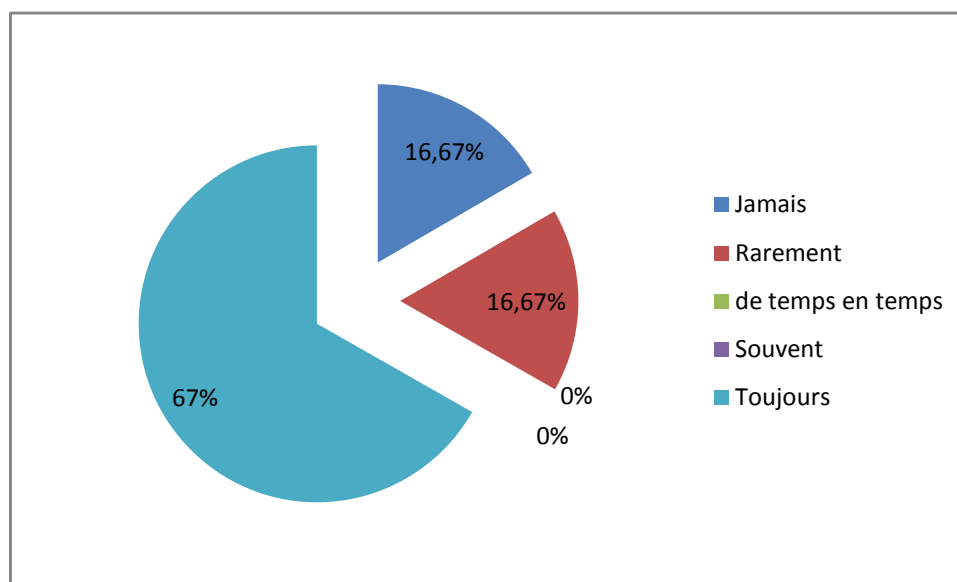
Question N°15: Mes compagnons coopératifs expérimentés m'informent sur les activités de la coopérative.

Tableau N°06 : l'information sur les activités de la coopérative.

Désignation	pourcentage	effectif
Jamais	16,67%	5
Rarement	16,67%	5
de temps en temps	0%	0
Souvent	0%	0
Toujours	67%	20
Total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°05: l'information sur les activités de la coopérative.



Source : établi par nous-mêmes

Commentaire

D'après les données chiffrées présentées dans le tableau, nous remarquons qu'il y a 16,67% des interrogées disent jamais, 67% personne interrogées disent toujours et enfin 16,67% d'entre eux disent rarement.

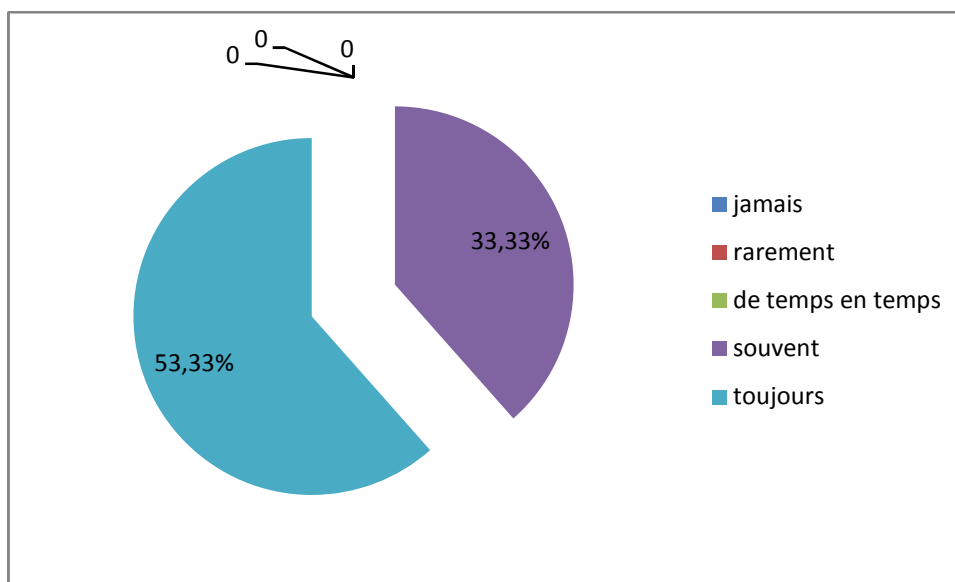
Question N°16 : Le travail dans la coopérative me permet de consolider mes relations.

Tableau N°07 : le travail dans la coopérative consolide mes relations.

désignation	%	Effectifs
jamais	0	0
rarement	0	0
de temps en temps	0	0
souvent	33,33%	10
toujours	53,33%	16
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°06 : le travail dans la coopérative consolide mes relations.



Source : établi par nous-mêmes

Commentaire

Les résultats indiquent que : 33,33% des personnes interrogées disent souvent, par contre 53,33% disent toujours.

Remarque

On trouve quatre personnes interrogées, soit 13,33 % de l'échantillon, qui n'ont pas répondu à cette question.

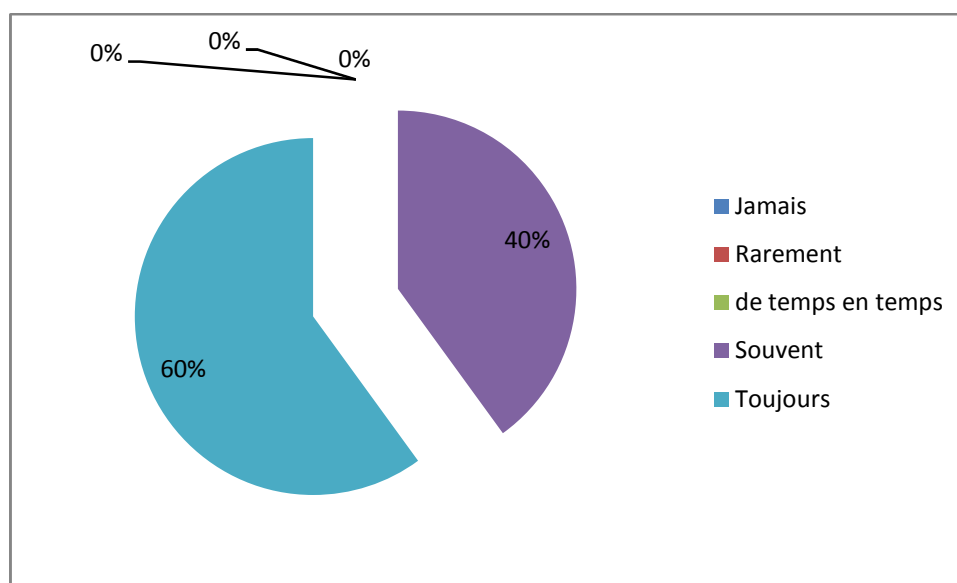
Question N°17 : Le travail dans la coopérative me permet de consolider mes compétences générales ?

Tableau N°08: le travail dans la coopérative consolide mes compétences générales.

Désignations	%	effectifs
Jamais	0%	0
Rarement	0%	0
de temps en temps	0%	0
Souvent	40%	12
Toujours	60%	18
Total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°07: le travail dans la coopérative consolide mes compétences générales.



Source : établi par nous-mêmes

Commentaire

D'après les personnes qui ont été interviewées, on a constaté que 40% disent souvent, par contre 60% disent toujours.

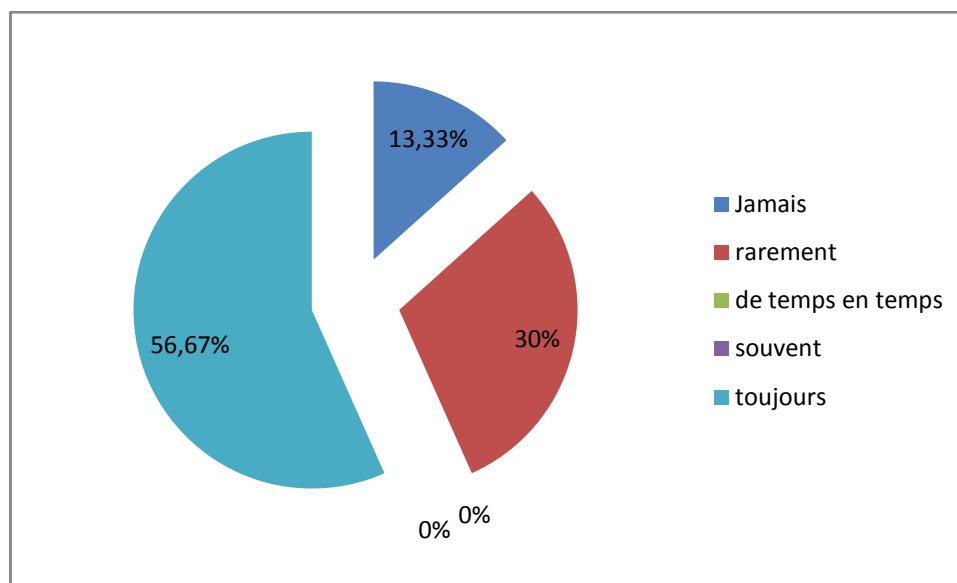
Question N18 : La coopérative m'a permis de bénéficier de formations théoriques me donnant des connaissances de base ?

Tableau N°09 : la coopérative me fait bénéficier de formations théoriques sur les connaissances de base.

Désignation	pourcentage	effectif
Jamais	13,33%	4
Rarement	30%	9
de temps en temps	0%	0
souvent	0%	0
Toujours	56,67%	17
Total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes

Figure N°08: la coopérative me fait bénéficier de formation théorique.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

Parmi les personnes interrogées, 4 disent n'avoir jamais bénéficié de formation théorique sur les connaissances de base de mon activité dans le cadre de la coopérative, 9 disent en avoir bénéficié rarement et enfin 17 personnes disent en avoir toujours bénéficié.

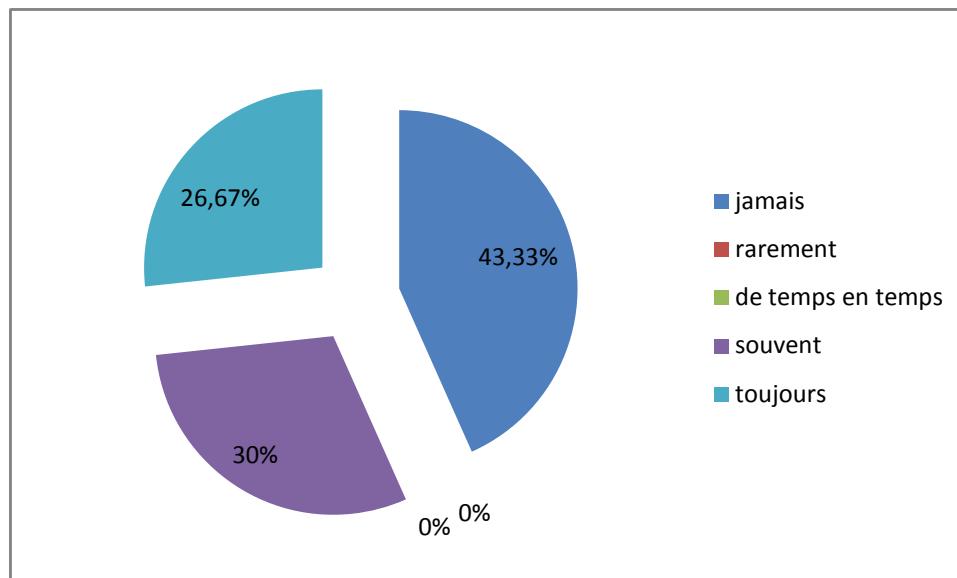
Question N°19 : La coopérative m'a permis de bénéficier de formations pratiques me donnant une meilleure maîtrise de mon activité.

Tableau N°10 : la coopérative fait bénéficier de formations pratiques.

désignation	pourcentage	effectif
jamais	43,33%	13
rarement	0%	0
de temps en temps	0%	0
souvent	30%	9
toujours	26,67%	8
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°09 : la coopérative fait bénéficier ses membres de formations pratiques.



Source : établi par nous-mêmes.

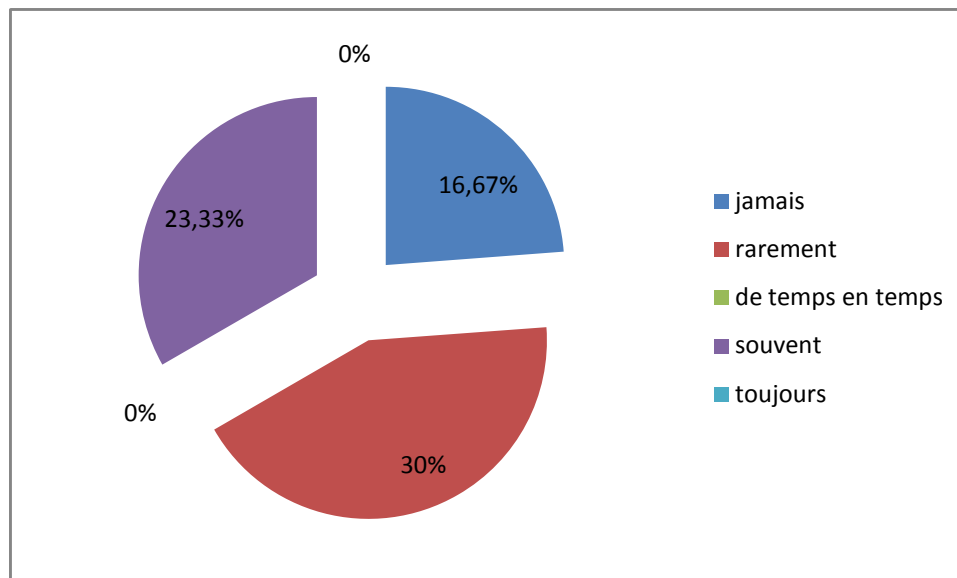
Commentaire

On constate qu'il y a 43,33% disent n'avoir jamais bénéficié de formation pratique dans le cadre de la coopérative, 30% qui disent en avoir souvent bénéficié et enfin 26,67% disent en avoir toujours bénéficié.

Question N°20 : Les autres membres de la coopérative m'aident à monter un projet ?**Tableau N°11 : les membres de la coopérative m'aident à monter un projet.**

désignation	pourcentage	effectif
jamais	16,67%	5
rarement	30%	9
de temps en temps	0%	0
souvent	23,33%	7
toujours	0%	0
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°10 : les membres de la coopérative m'aident à monter un projet

Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On distingue qu'il y'a 16,67% des personnes interrogés qui disent n'avoir jamais bénéficié d'aide des autres membres de leur coopérative lors du montage de nouveaux projets, 30% qui disent en avoir rarement bénéficié et enfin 23,33% disent en avoir souvent bénéficié.

Remarque : on a enregistré neuf personnes interrogées, soit 30% de l'échantillon, qui n'ont pas répondu à cette question.

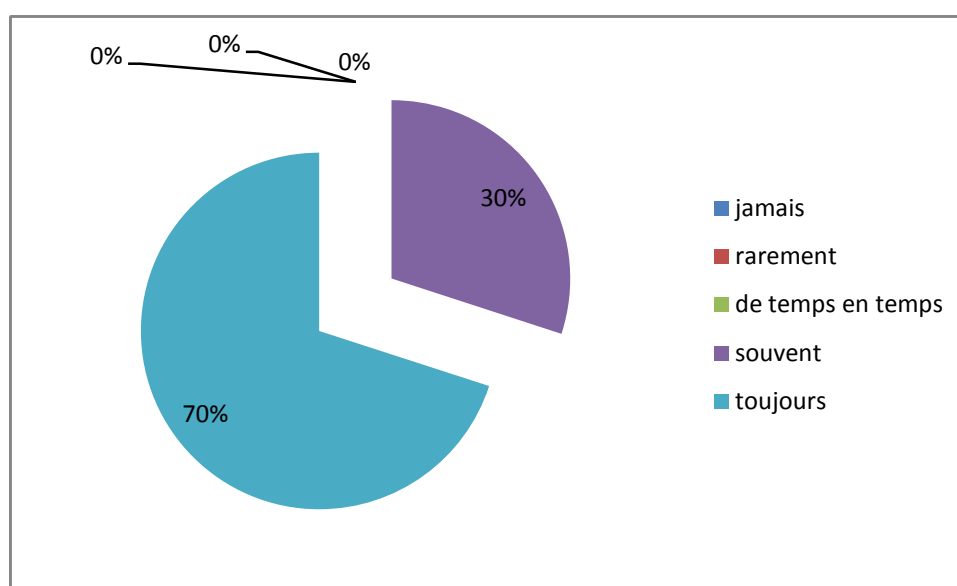
Question N°21 : A travers l'interactivité au sein de la coopérative, j'arrive à développer mes compétences ?

Tableau N°12 : l'interactivité au sein de la coopérative et le développement des compétences.

Désignation	pourcentage	effectif
Jamais	0%	0
Rarement	0%	0
de temps en temps	0%	0
Souvent	30%	9
Toujours	70%	21
Total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°11 : l'interactivité au sein de la coopérative et le développement des compétences



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On voit qu'il y'a 30% des personnes interrogées qui pensent que grâce à l'interactivité au sein de la coopérative, elles arrivent à développer leurs compétences, et les 70% restante pensent que l'interactivité au sein de leur coopérative est toujours un facteur de développement de leurs compétences.

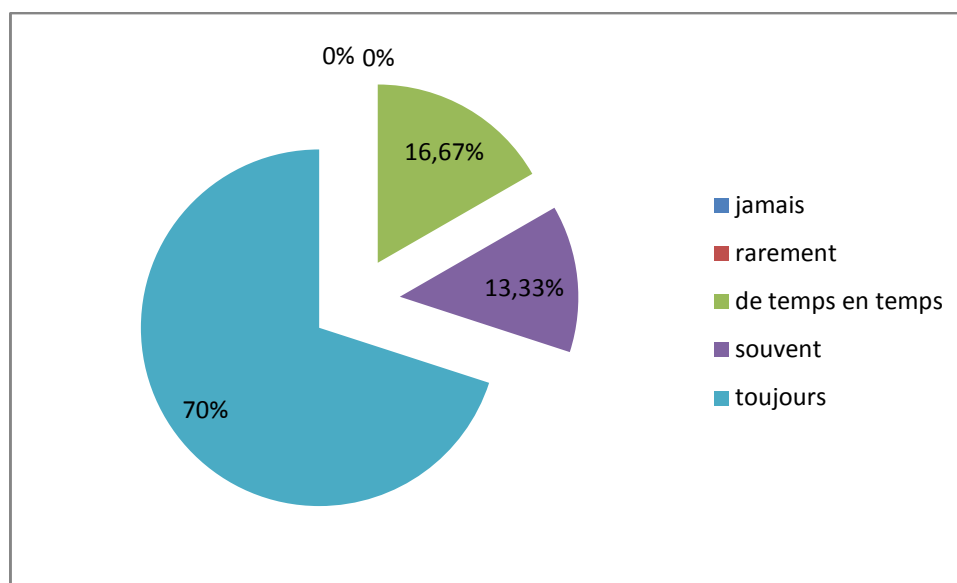
Question N°22 : Les échanges avec les membres de la coopérative facilitent la compréhension des objectifs de la coopérative et des conditions de leur réalisation ?

Tableau N°13: les échanges au sein de la coopérative et la compréhension des objectifs de la coopérative et des conditions de leur réalisation

Désignation	pourcentage	effectifs
Jamais	0%	0
Rarement	0%	0
de temps en temps	16,67%	5
Souvent	13,33%	4
Toujours	70%	21
Total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°12 : les échanges au sein de la coopérative et la compréhension des objectifs de la coopérative et des conditions de leur réalisation.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On voit que 16,67% personnes interrogées considèrent que de temps en temps, les échanges avec les membres de la coopérative leurs facilitent la compréhension des objectifs de la coopérative et des conditions de leur réalisation, 13,33% pensent que c'est souvent le cas et 70% qui pensent que c'est toujours le cas.

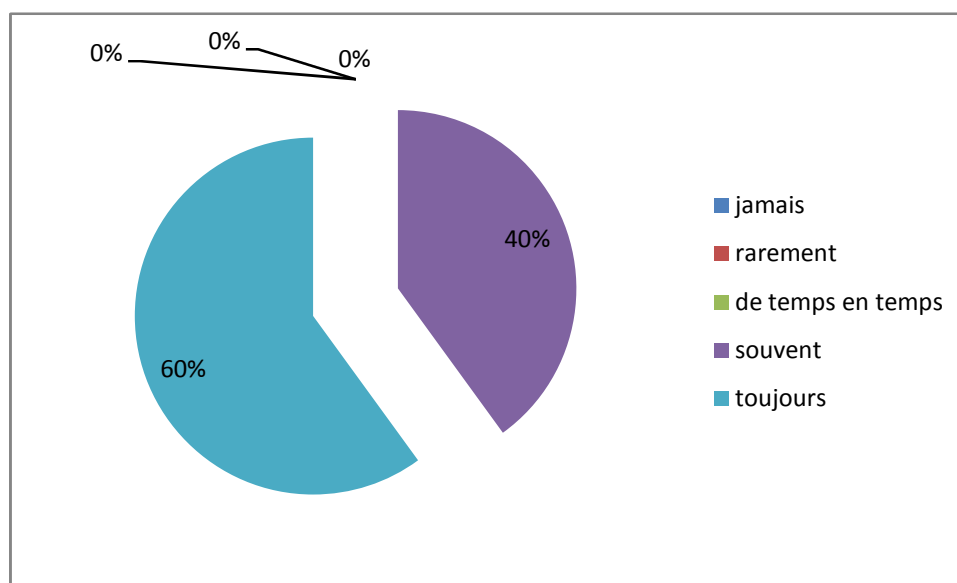
Question N°23 : La prise de décision dans la coopérative se fait en tenant compte de mon avis selon la règle une personne, une voix ?

Tableau N°14: la prise de décision dans la coopérative.

Désignation	pourcentage	effectifs
Jamais	0%	0
Rarement	0%	0
de temps en temps	0%	0
Souvent	40%	12
Toujours	60%	18
Total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°13: la prise de décision dans la coopérative.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On conclut qu'il y'a 40% personnes interrogées qui pensent que la règle une personne, une voix est souvent respectée dans leur coopérative et 60% personnes pensent qu'elle y est toujours respectée.

2. Perception des supports de développement des compétences :

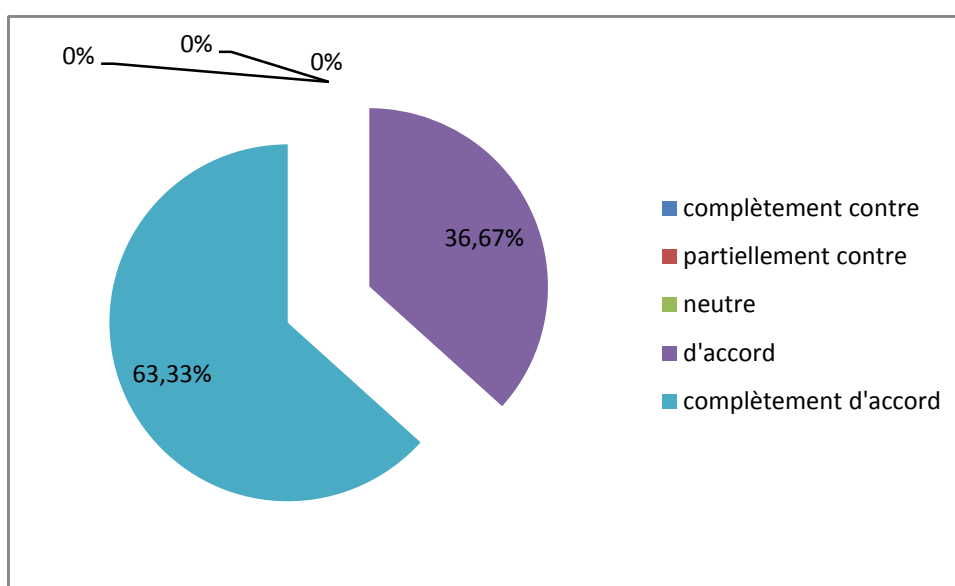
Question N°24 : j'ai pris le temps nécessaire pour développer mes compétences dans mon activité ?

Tableau N°15 : développement des compétences dans l'activité.

désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	0%	0
partiellement contre	0%	0
neutre	0%	0
d'accord	36,67%	11
complètement d'accord	63,33%	19
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°14 : développement des compétences dans l'activité.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

La plupart des personnes interrogées, soit 63,33% de l'échantillon, disent être complètement d'accord qu'elles ont pris le temps nécessaire pour développer leurs compétences liées à leur activité et 36,67% restantes disent en être d'accord.

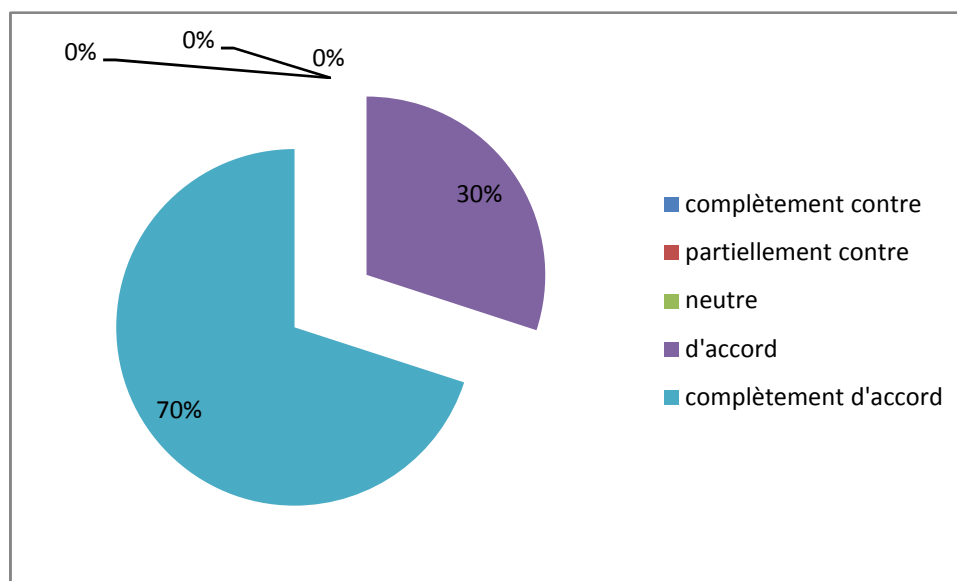
Question N°25 : je peux concevoir un plan personnel de développement pour avoir les compétences nécessaire pour le développement de mon activité.

Tableau N°16: les compétences nécessaire pour le développement d'activités.

désignation	pourcentage	Effectif
complètement contre	0%	0
partiellement contre	0%	0
neutre	0%	0
d'accord	30%	9
complètement d'accord	70%	21
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°15: les compétences nécessaires pour le développement d'activités.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On remarque que seulement 30% des personnes interrogées disent être d'accord qu'elles sont capables de concevoir un plan personnel de développement pour avoir les compétences nécessaire pour le développement de leur activité, et 70% restantes disent en être complètement d'accord.

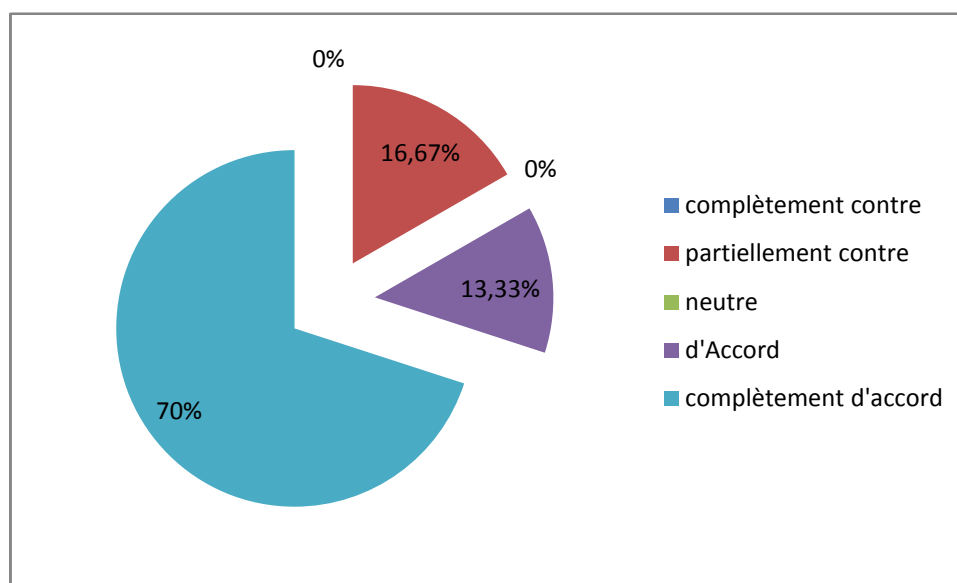
Question N°26 : les membres de la coopérative me donnent régulièrement un feedback (des informations) sur la performance de la coopérative ?

Tableau N°17 : les informations sur la performance.

désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	0%	0
partiellement contre	16,67%	5
Neutre	0%	0
d'Accord	13,33%	4
complètement d'accord	70%	21
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°16 : les informations sur la performance.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On trouve que la majorité des interrogés, soit 70% de l'échantillon, disent être complètement d'accord que les membres de la coopérative leur donnent régulièrement un feedback (des informations) leur performance, 13,33% personnes interrogées disent en être d'accord, par contre 16,67% des personnes interrogées disent en être partiellement contre.

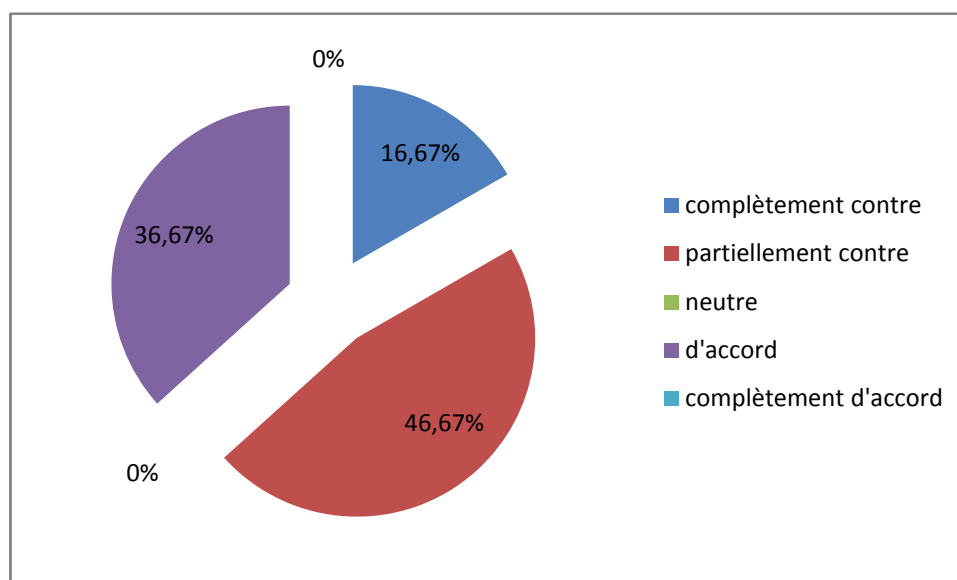
Question N°27 : La coopérative me donne la possibilité de faire des stages créatifs et innovants ?

Tableau N°18 : les stages créatifs et innovants

désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	16,67%	5
partiellement contre	46,67%	14
neutre	0%	0
d'accord	36,67%	11
complètement d'accord	0%	0
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°17 : les stages créatifs et innovants.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

D'après les données présentées dans le tableau précédent, nous remarquons que 46,67% des personnes interrogées disent être partiellement contre l'idée que leur coopérative leur donne la possibilité de faire des stages créatifs et innovants, 16,67% personnes disent en être complètement contre et enfin 36,67% disent en être d'accord.

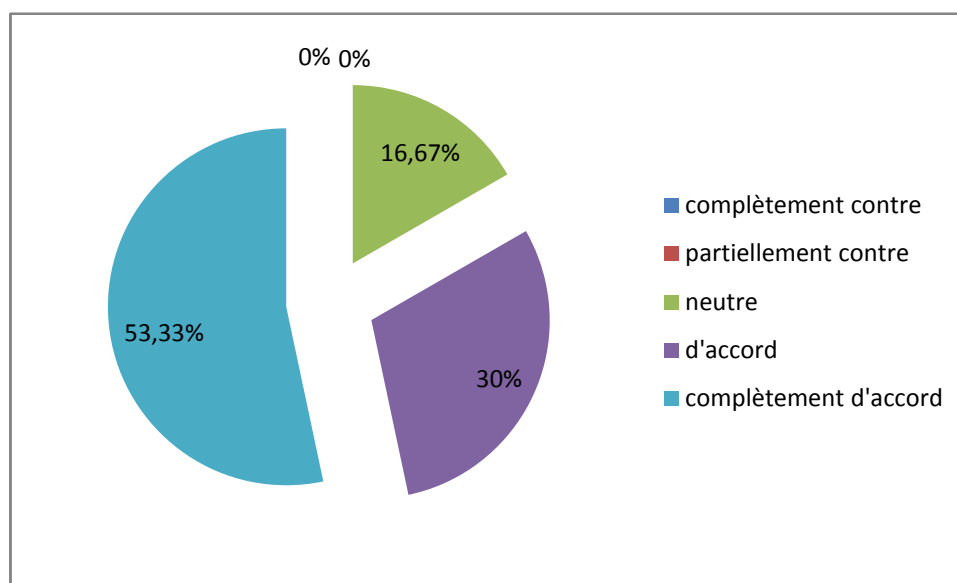
Question N°28 : les membres de la coopérative s'assurent de ma progression professionnelle en me fixant des défis à surmonter ?

Tableau N°19: la progression professionnelle fixe des défis à surmonter

désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	0%	0
partiellement contre	0%	0
neutre	16,67%	5
d'accord	30%	9
complètement d'accord	53,33%	16
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°18: la progression professionnelle fixe des défis à surmonter



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On remarque que 53,33% de personnes interrogées qui disent être complètement d'accord que les membres de leur coopérative s'assurent de leur progression professionnelle en leur fixant des défis à surmonter, 30% disent en être d'accord et 16,67% ont choisi la neutralité,

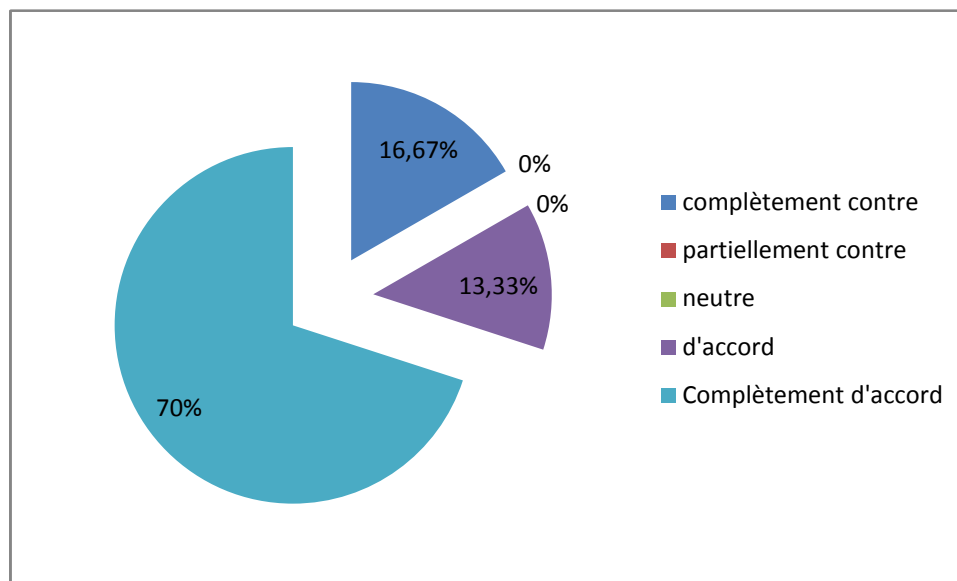
Question N°29 : Mes collègues de la coopérative me donnent régulièrement une volonté d'améliorer ma performance ?

Tableau N°20 : le bain coopératif et la volonté d'améliorer la performance

désignation	pourcentage	Effectif
complètement contre	16,67%	5
partiellement contre	0%	0
neutre	0%	0
d'accord	13,33%	4
Complètement d'accord	70%	21
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°19: le bain coopératif et la volonté d'améliorer la performance



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

D'après schéma précédent, 70% des personnes interrogées disent être complètement d'accord avec l'idée que leurs collègues de la coopérative leur donnent régulièrement une volonté d'améliorer leur performance, 13,33% disent en être d'accord et 16,67% disent en être complètement contre.

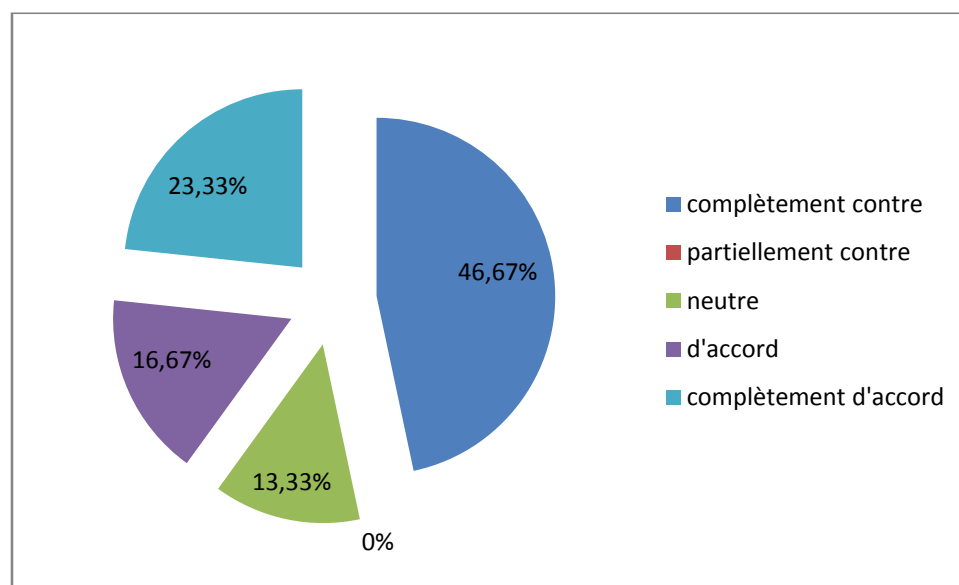
Question N°30: Je peux régulièrement changer la nature de mon travail et développer de nouvelles compétences ?

Tableau N°21 : le développement de nouvelles compétences

désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	46,67%	14
partiellement contre	0%	0
neutre	13,33%	4
d'accord	16,67%	5
complètement d'accord	23,33%	7
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°20 : le développement de nouvelles compétences



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On remarque que 14 personnes, soit 46,67% de l'échantillon disent complètement contre l'idée qu'ils soient grâce à leur coopérative, de changer régulièrement la nature de leur travail en développant de nouvelles compétences. 4 personnes, soit 13,33% de l'échantillon, disent en être neutre, 5 personnes, soit 16,67% de l'échantillon, disent en être d'accord et 7 personnes, soit 23,33% de l'échantillon, qui disent en être complètement d'accord.

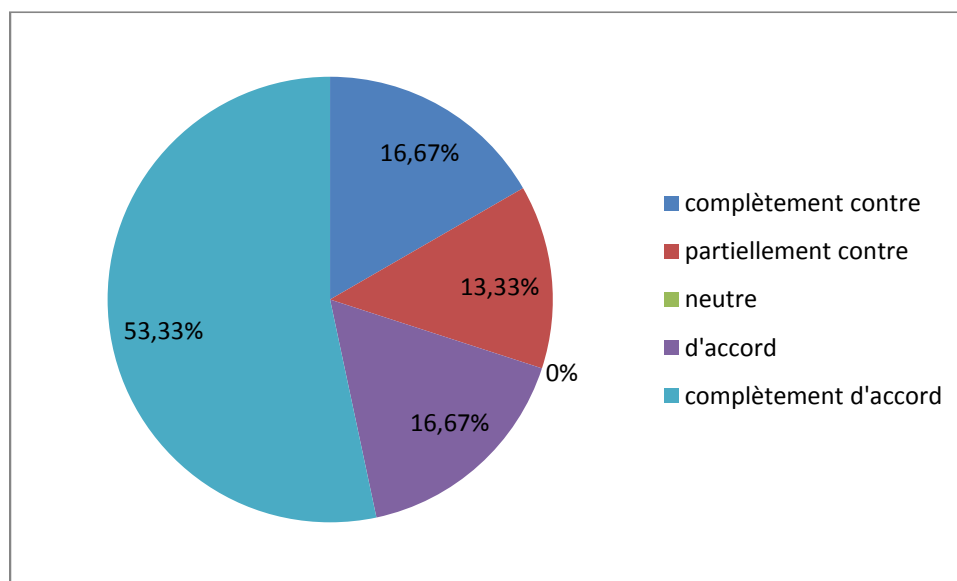
Question N°31: Les membres de la coopérative s'assurent que je développe les compétences nécessaires pour mon activité ?

Tableau N°22 : entraide dans la coopérative et le développement des compétences nécessaires.

désignation	pourcentage	Effectif
complètement contre	16,67%	5
partiellement contre	13,33%	4
neutre	0%	0
d'accord	16,67%	5
complètement d'accord	53,33%	16
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°21 : entraide dans la coopérative et le développement des compétences nécessaires.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

Les résultats indiquent que : 16,67% de l'échantillon disent être complètement contre l'idée que les membres de leur coopérative s'assurent qu'ils développent les compétences nécessaires pour leur activité, 23,33% disent en être partiellement contre, 0% disent en être neutre, 16,67% disent en être d'accord et 46,67% disent en être complètement d'accord.

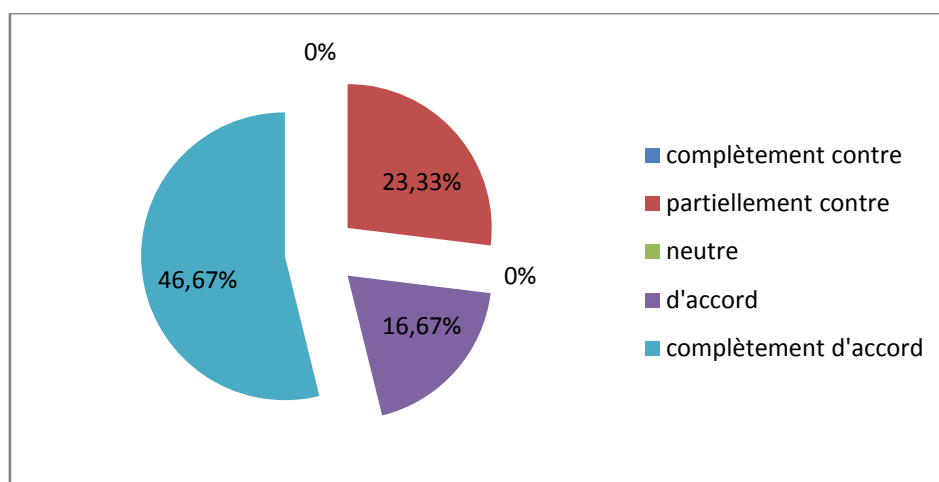
Question N°32 : Toutes les informations sur les opportunités de développement de la production et des ventes de mon entreprise sont disponibles au niveau de la coopérative ?

Tableau N°23: informations sur les opportunités de développement de la production et des ventes.

désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	0%	0
partiellement contre	23,33%	7
neutre	0%	0
d'accord	16,67%	5
complètement d'accord	46,67%	14
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°22 : informations sur les opportunités de développement de la production et des ventes.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On constate qu'il y'a 23,33% personnes qui disent être partiellement contre l'idée que toutes les informations sur les opportunités de développement de la production et des ventes de leur entreprise soient disponibles au niveau de leur coopérative, 16,67% personnes qui disent en être d'accord et enfin 46,67% personnes qui disent en être complètement d'accord.

Remarque : En trouve 4 personnes interrogés qui non pas répondu à cette question.

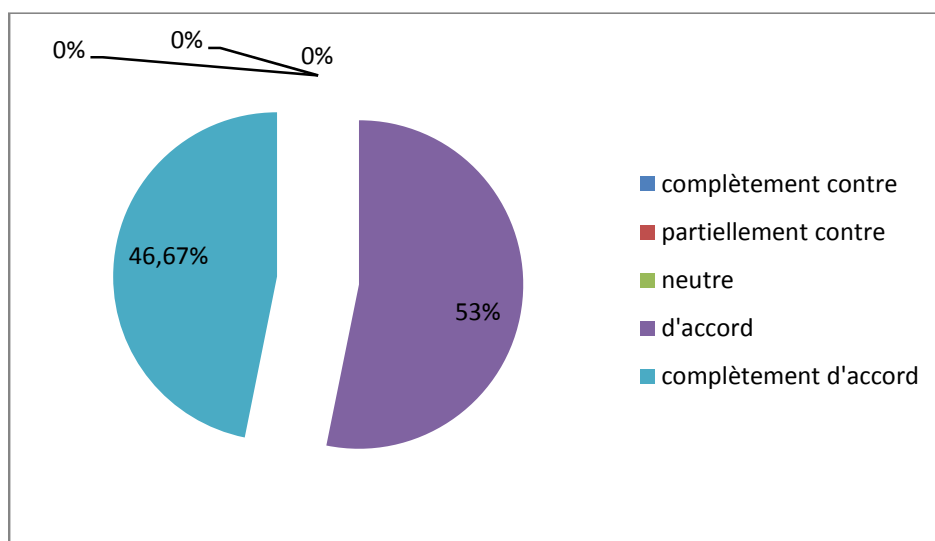
Question N33 : J'ai identifié les tâches nécessaires pour le développement de mes compétences ?

Tableau N°24 : identification des tâches nécessaires pour le développement des compétences.

désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	0%	0
partiellement contre	0%	0
neutre	0%	0
d'accord	53%	16
complètement d'accord	46,67%	14
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°23 : identification des tâches nécessaires pour le développement des compétences.



Source : établi par nos soins

Commentaire

D'après les données du schéma précédent, il y'a 53% des personnes interrogées qui sont d'accord avec l'idée qu'elles aient identifié les tâches nécessaires pour le développement de leur compétences et 47% d'entre eux qui sont complètement d'accord avec cette idée.

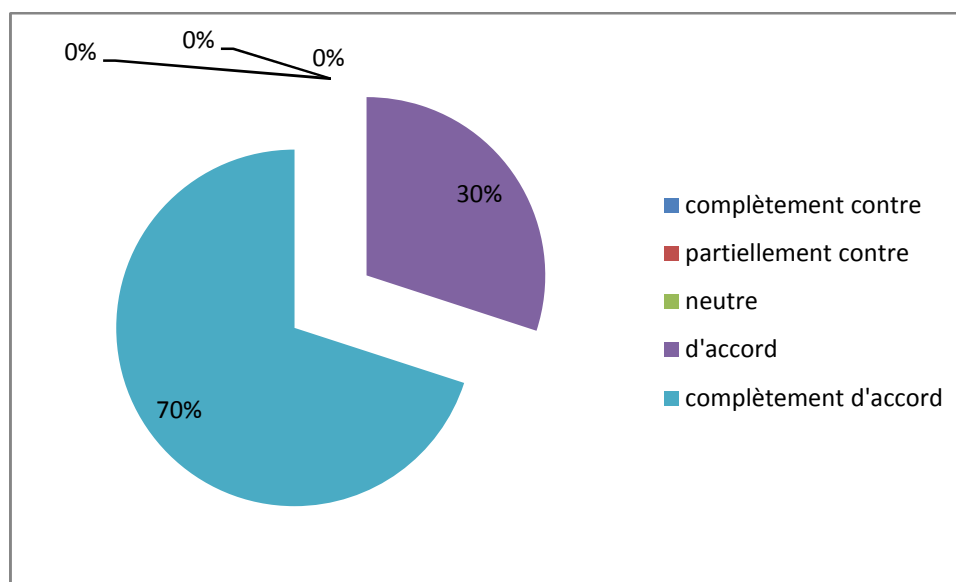
Question N°34 : la présence dans la coopérative m'a permis d'apprendre de meilleures méthodes de travail ?

Tableau N°25 : diffusion de meilleures méthodes de travail dans la coopérative.

désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	0%	0
partiellement contre	0%	0
neutre	0%	0
d'accord	30%	9
complètement d'accord	70%	21
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°24 : diffusion de meilleures méthodes de travail dans la coopérative.



Source : établi par nous-mêmes

Commentaire

Nous remarquons que 70%des personnes interrogées sont complètement d'accord avec l'idée que leur présence dans leur coopérative leur a permis d'apprendre de meilleures méthodes de travail, tant dis que 30% sont d'accord avec l'idée.

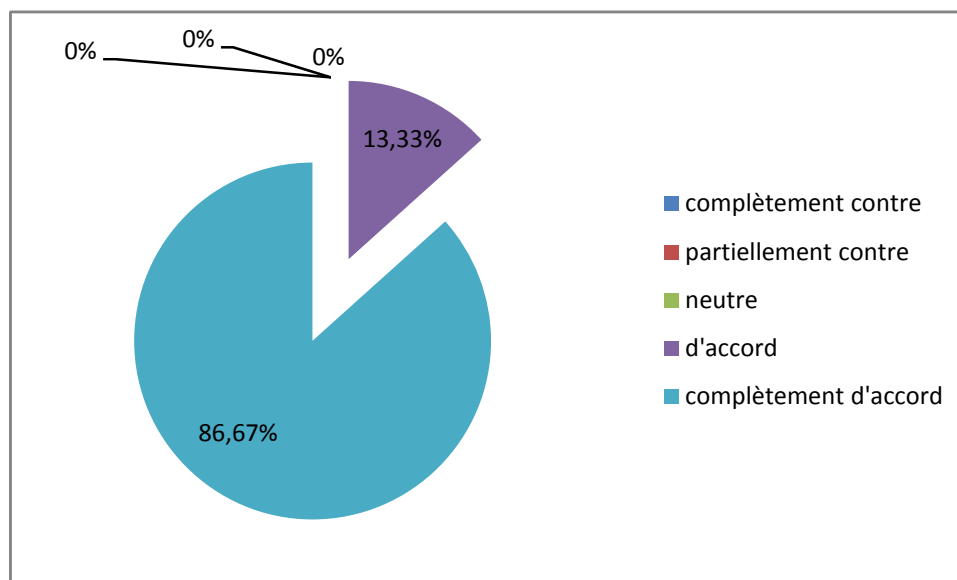
Question N°35 : Ma présence dans la coopérative m'a permis d'être de plus en plus motivé ?

Tableau N°26 : la motivation par la coopérative.

désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	0%	0
partiellement contre	0%	0
neutre	0%	0
d'accord	13,33%	4
complètement d'accord	86,67%	26
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°25 : motivation par la coopérative.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

On remarque que 86,67% des personnes interrogées sont complètement d'accord que leur présence dans la coopérative leur a permis d'être de plus en plus motivé et les 13,33% restantes sont d'accord avec l'idée.

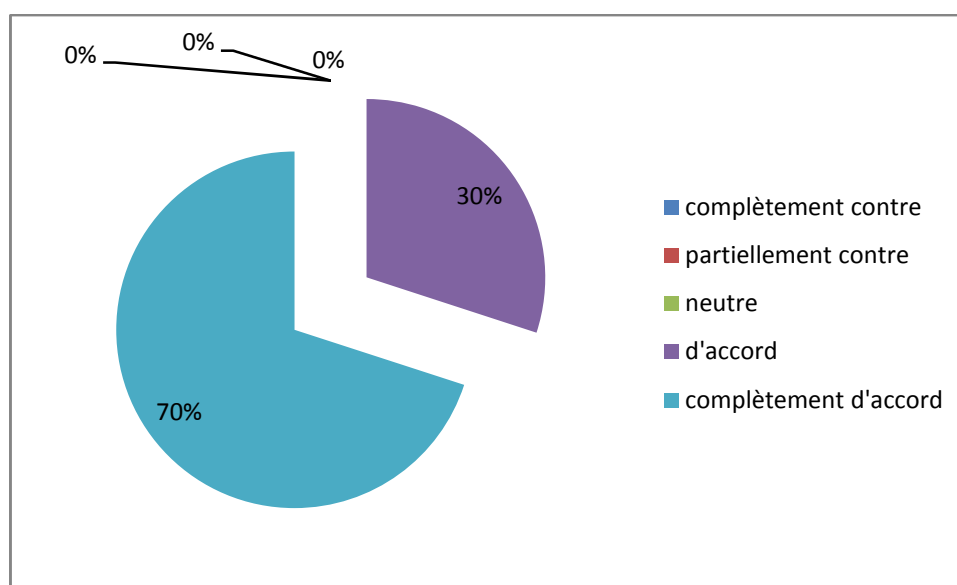
Question N°36 : Ma présence dans la coopérative m'a permis d'être de plus en plus et de mieux en mieux informer sur les ventes, les matières premières, les méthodes de travail et les subventions ?

Tableau N°27 : information dans la coopérative sur les ventes, les matières première, les méthodes de travail et les subventions.

Désignation	pourcentage	effectif
complètement contre	0%	0
partiellement contre	0%	0
Neutre	0%	0
d'accord	30%	9
complètement d'accord	70%	21
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°26 : information dans la coopérativesur les ventes, les matières première, les méthodes de travail et les subventions.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

Nous remarquons que 70% et 30 %des interrogés sont, respectivement, complètement d'accord et d'accord que leur présence dans leur coopérative leur a permis d'être de plus en plus et de mieux en mieux informer sur les ventes, les matière premières, les méthodes de travail et les subventions.

3. Perception de l'amélioration de l'activité

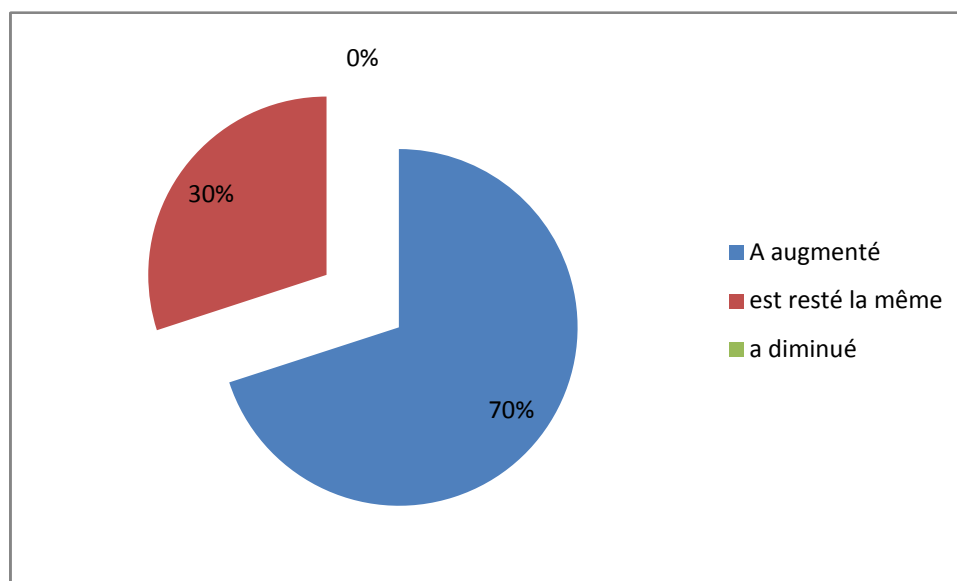
Question N°37 : Depuis que je suis dans la coopérative, la quantité produite et/ou achetée et/ou vendue ?

Tableau N°28: évolution de la quantité produite et/ou achetée et/ou vendue.

désignation	pourcentage	effectif
A augmenté	70%	21
est resté la même	30%	9
a diminué	0%	0
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°27 : évolution de la quantité produite et/ou achetée et/ou vendue.



Source : établi par nous-mêmes.

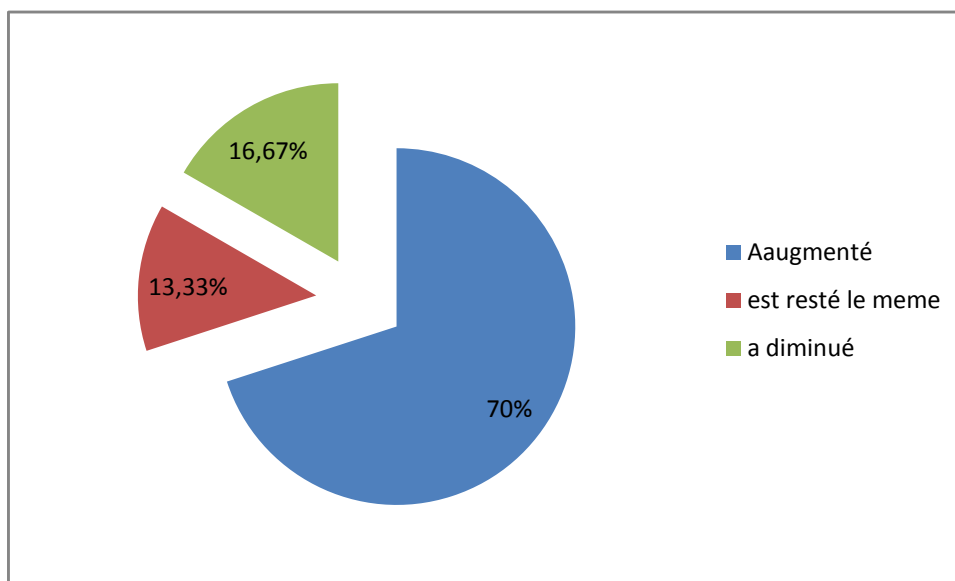
Commentaire

70% des personnes interrogées disent que depuis qu'elles sont dans la coopérative, la quantité produite et/ou achetée et/ou vendue et 30% d'entre elles disent qu'elle est restée la même.

Question N°38 : Depuis que je suis dans la coopérative, le rendement dans mon activité ?**Tableau N°29 : évolution du rendement.**

désignation	pourcentage	effectif
A augmenté	70%	21
est resté le même	13,33%	4
a diminué	16,67%	5
total	100	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°28: évolution du rendement.

Source : établi par nous-mêmes.

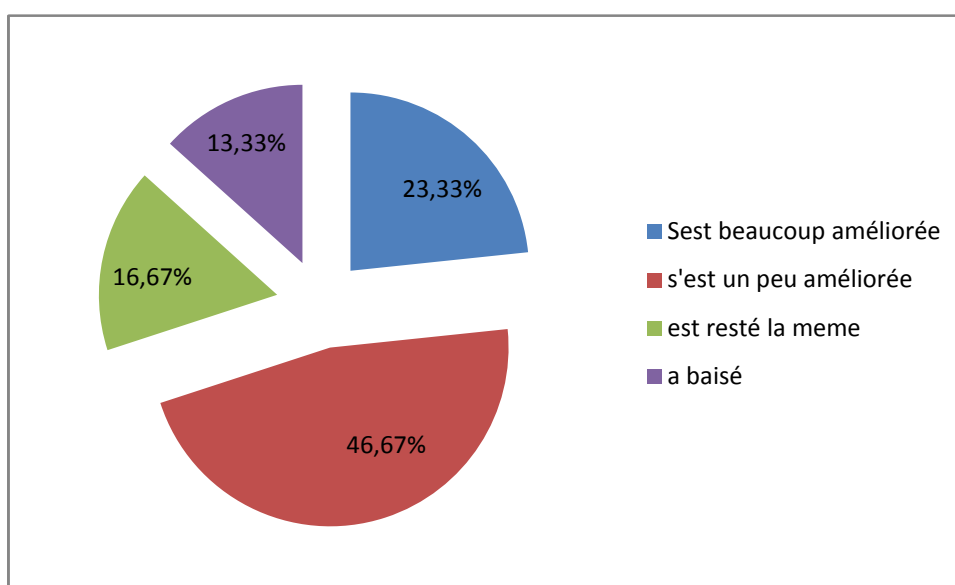
Commentaire

Nous constatons que 70% personnes interrogées disent que depuis qu'elles sont dans la coopérative, le rendement dans leur activité a augmenté, 13,33% disent qu'il en est resté le même et 16,67% disent qu'il en a diminué.

Question N°39 : Depuis que je suis dans la coopérative, la quantité de ma production ?**Tableau N°30** : évolution de la quantité de la production.

désignation	pourcentage	effectif
S'est beaucoup améliorée	23,33%	7
s'est un peu améliorée	46,67%	14
est resté la même	16,67%	5
a baissé	13,33%	4
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°29 : évolution de la quantité de la production.

Source : établi par nous-mêmes.

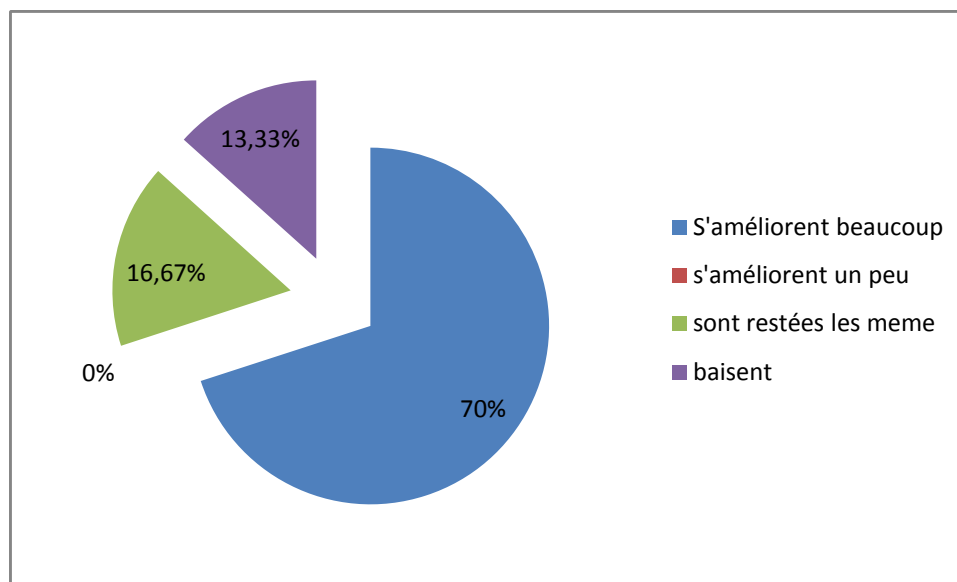
Commentaire

23,33% des personnes interrogées ont pensé que la qualité de leur production s'est beaucoup améliorée depuis qu'ils sont dans leur coopérative, 46,67% disent que la qualité s'est un peu améliorée, 16,67% disent que la qualité est restée la même et enfin 13,33% disent qu'elle a baissé.

Question N°40 : Depuis que je suis dans la coopérative, mes ventes ?**Tableau N°31:** évolution des ventes dans la coopérative.

désignation	pourcentage	effectif
S'améliorent beaucoup	70%	21
s'améliorent un peu	0%	0
sont restées les même	16,67%	5
baisent	13,33%	4
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°30 : évolution des ventes dans la coopérative.

Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

Nous remarquons que 70% des personnes interrogées ont déclaré que les ventes dans la coopérative s'améliorent beaucoup depuis qu'elles sont dans leur coopérative, 16,67% disent que les ventes sont restées les mêmes et 13,33% disent qu'elles ont baissé.

4. Perception des relations avec les pouvoirs publics

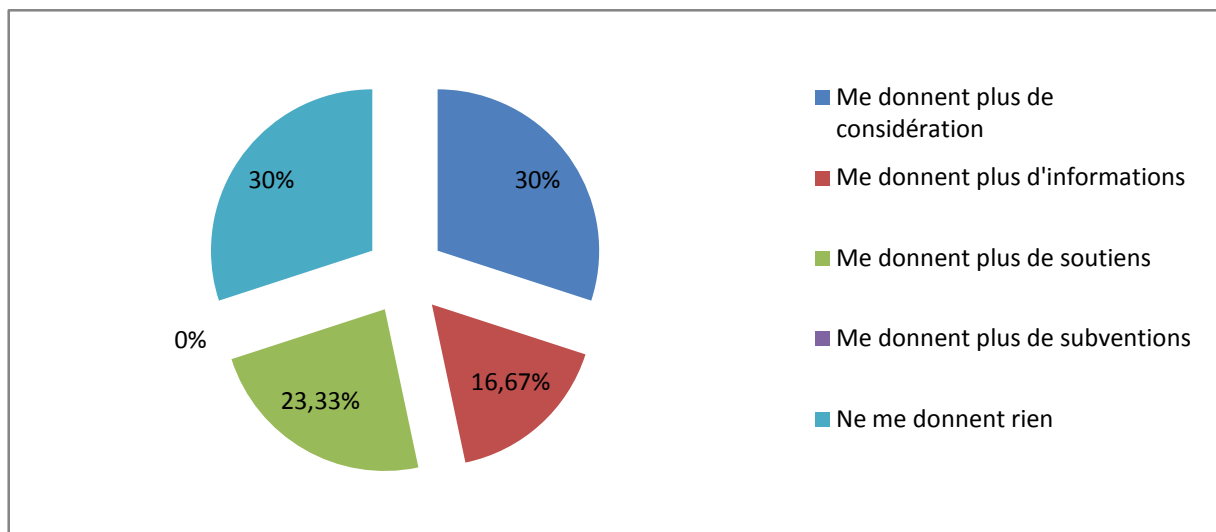
Question N°41 : En tant que membre de la coopérative, les pouvoirs publics et les administrateurs ?

Tableau N°32 : les pouvoirs publics et les administrateurs et les membres de la coopérative.

Désignation	pourcentage	effectif
Me donnent plus de considération	30%	9
Me donnent plus d'informations	16,67%	5
Me donnent plus de soutiens	23,33%	7
Me donnent plus de subventions	0%	0
Ne me donnent rien	30%	9
Total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°31 : les pouvoirs publics et les administrateurs et les membres de la coopérative.



Source : établi par nous-mêmes.

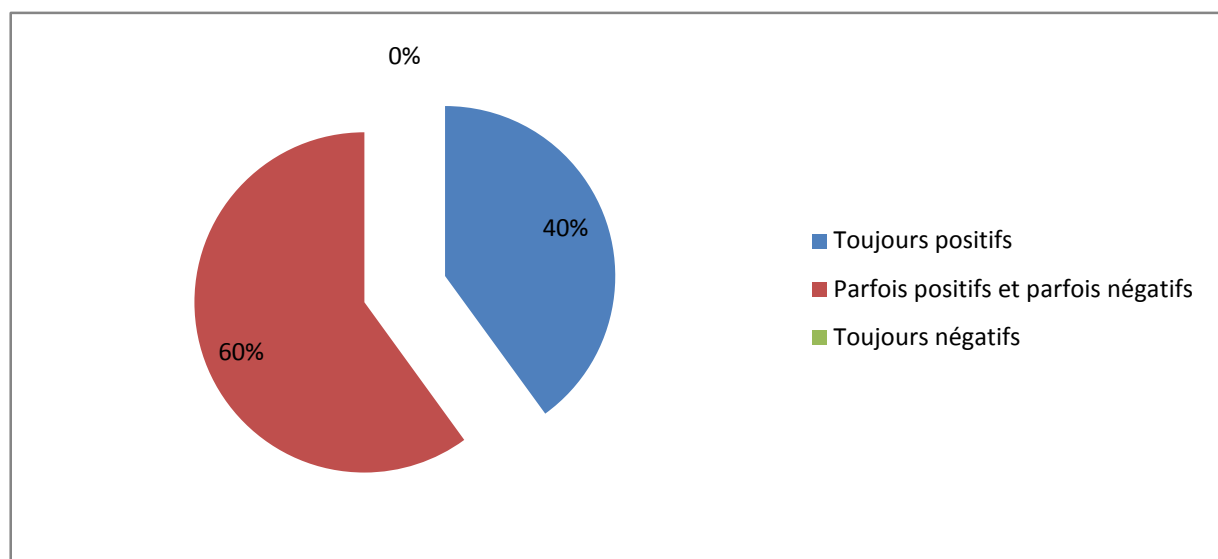
Commentaire

30% des personnes interrogées ont soutenu que les pouvoirs publics et les administrateurs leur donnent plus de considération en tant que membres de la coopérative, 16,67% d'entre eux disent qu'ils leur donnent plus d'informations, 23,33% disent qu'ils leur donnent plus de soutiens et enfin 30% disent qu'ils ne leur donnent rien.

Question N°42 : Avec la coopérative, les pouvoirs publics sont ?**Tableau N°33** : perception des pouvoirs publics par les membres de la coopérative.

désignation	pourcentage	effectif
Toujours positifs	40%	12
Parfois positifs et parfois négatifs	60%	18
Toujours négatifs	0%	0
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°32 : perception des pouvoirs publics par les membres de la coopérative.

Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

Nous remarquons que 40% des personnes interrogées considèrent que les pouvoirs publics sont toujours positifs et 60% d'entre eux les trouvent parfois positifs, parfois négatifs.

5. Questions liées au fonctionnement interne

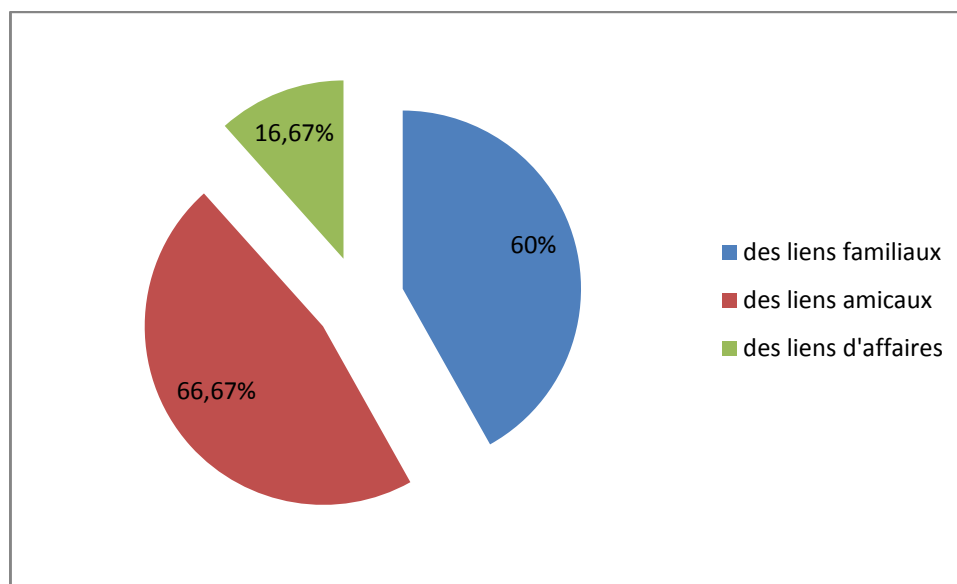
Question N°43 : Quelques membres de la coopérative avaient entre eux et en dehors de la coopérative ?

Tableau N°34 : les liens entre les membres de la coopérative.

Désignation	pourcentage	effectif
des liens familiaux	60%	18
des liens amicaux	66,67%	20
des liens d'affaires	16,67%	5
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°33 : les liens entre les membres de la coopérative.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

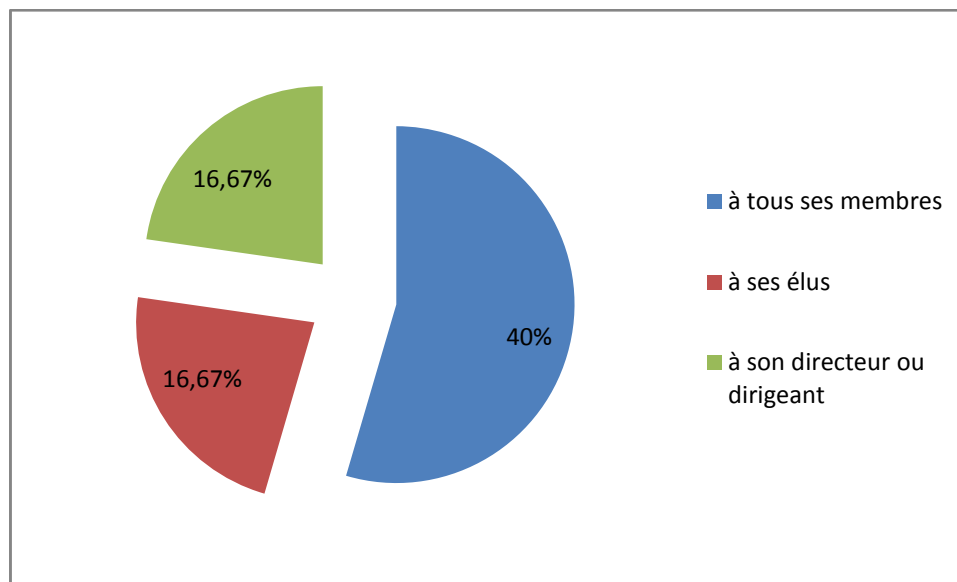
D'après les résultats on a trouvé que :

60% des personnes interrogées disent avoir avec d'autres membres de la coopérative et en dehors de la coopérative des liens familiaux, 66,7% d'entre eux disent avoir des liens amicaux et enfin 16,67% disent avoir des liens d'affaires.

Question N°44 : La coopérative a déjà assuré des formations.**Tableau N°35 :** les formations par les coopératives au bénéfice de leur membre.

désignation	pourcentage	effectif
à tous ses membres	40%	12
à ses élus	16,67%	5
à son directeur ou dirigeant	16,67%	5
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°34 : les formations par les coopératives au bénéfice de leur membre.

Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

Les résultats indiquent que : 40% des personnes interrogées disent que la coopérative a assuré des formations à tous ses membres, 5 personnes disent qu'elle en a assuré des formations à ses élus et enfin 5 personnes disent qu'elle en a assuré à son directeur ou dirigeant.

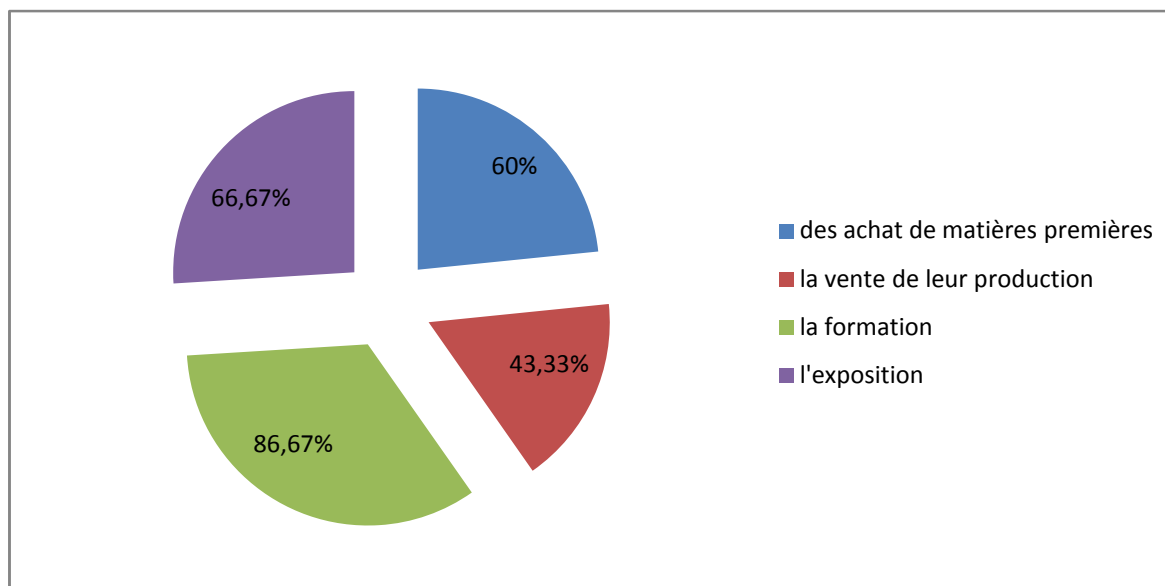
Remarque

On trouve 13 personnes interrogées qui n'ont pas répondu à cette question.

Question N°45 : les membres de la coopérative font ensemble ?**Tableau N°36:** les membres des coopératives et le partage des coûts.

Désignation	pourcentage	effectif
des achats de matières premières	60%	18
la vente de leur production	43,33%	13
la formation	86,67%	26
l'exposition	66,67%	20
Total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°35 : les membres des coopératives et le partage des coûts.

Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

D'après les données chiffrées présentées dans le tableau précédent, nous remarquons que 60% des personnes interrogées font ensemble des achats de matières premières, 43,33% d'entre eux font ensemble la vente de leur production, 86,67% font ensemble la formation et enfin 66,67% font ensemble l'exposition.

6. Questions liées à la communication interne.

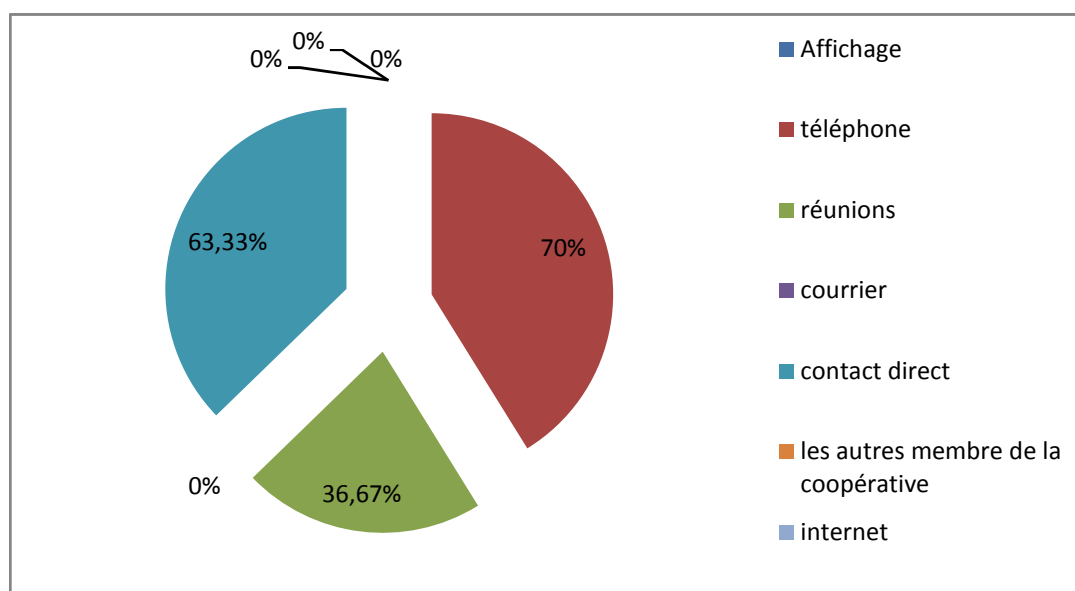
Question N°46 : Quels sont les moyens de communication par lesquels les gérants de la coopérative vous informent ?

Tableau N°37 : les moyens de communication des gérants avec les membres.

désignation	pourcentage	effectif
Affichage	0%	0
téléphone	70%	21
réunions	36,67%	11
courrier	0%	0
contact direct	63,33%	19
les autres membres de la coopérative	0%	0
internet	0%	0
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°36 : les moyens de communication des gérants avec les membres.



Source : établi par nous-mêmes.

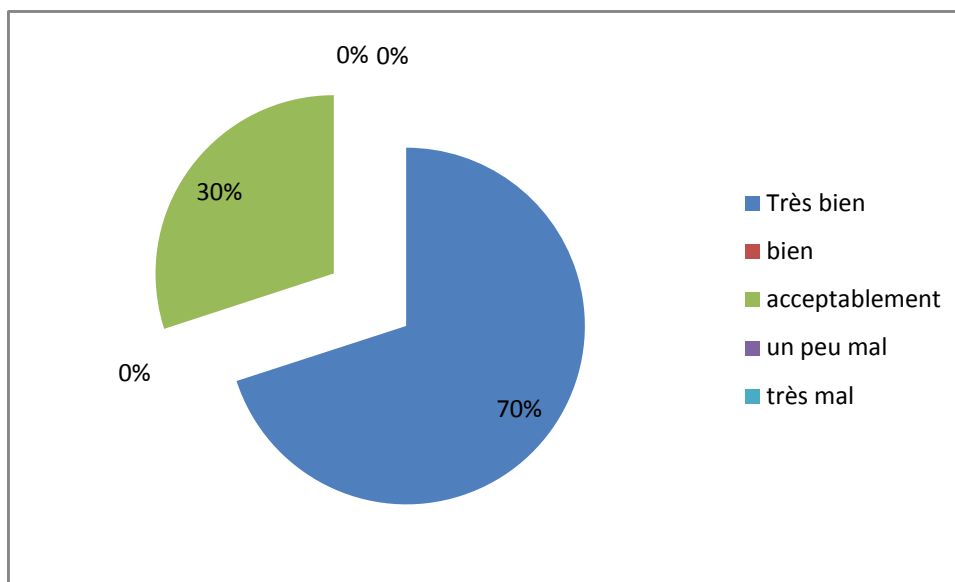
Commentaire

70% personnes interrogées disent que les gérants de leur coopérative leur communiquent des informations par le moyen du téléphone, 36,67% d'entre eux disent qu'ils leur communiquent des informations par le moyen de réunions et enfin 63,33% disent qu'ils leur communiquent des informations par le moyen de contacts directs.

Question N°47 : D'après vous, votre information par les gérants se fait ?**Tableau N°38** : la qualité de la communication des gérants avec les membres.

désignation	pourcentage	effectif
Très bien	70%	21
bien	0%	0
acceptablement	30%	9
un peu mal	0%	0
très mal	0%	0
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°37 : la qualité de la communication des gérants avec les membres

Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

70% des personnes interrogées trouvent que leur information par les gérants se fait très bien et 30% d'entre eux trouvent que leur information par les gérants se fait acceptablement.

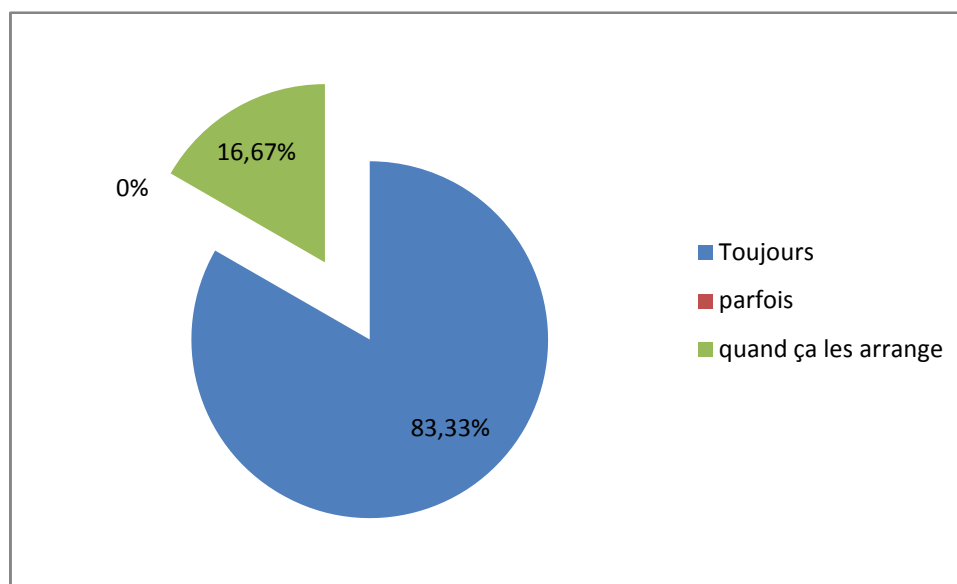
Question N°48 : D'après votre expérience, les gérants de la coopérative vous s'informent ?

Tableau N°39 : la régularité de la communication des gérants avec les membres

désignation	pourcentage	effectif
Toujours	83,33%	25
parfois	0%	0
quand ça les arrange	16,67%	5
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°38 : la régularité de la communication des gérants avec les membres.



Source : établi par nos soins.

Commentaire

La majorité des membres de notre échantillon, soit 83,33%, soutiennent que les gérants de la coopérative les informent toujours lorsqu'il y a une nouvelle information à leur transmettre. Cependant, 16,67% de ces membres pensent que les dirigeants de leur coopérative ne les informent que quand ça les arrange.

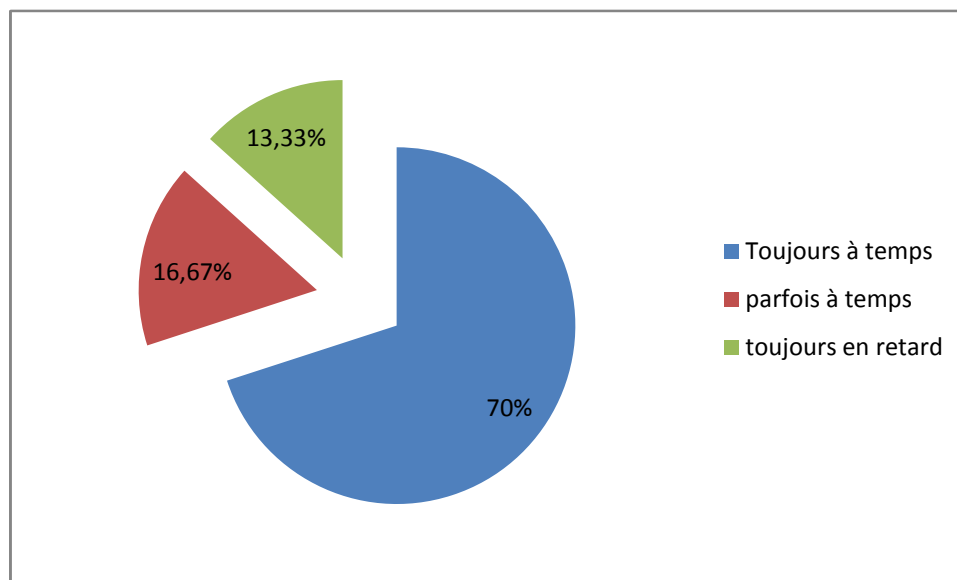
Question N°49 : D'après votre expérience, les gérants de la coopérative vous informent.

Tableau N°40: le temps de la communication des gérants avec les membres

désignation	pourcentage	effectif
Toujours à temps	70%	21
parfois à temps	16,67%	5
toujours en retard	13,33%	4
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°39 : le temps de la communication des gérants avec les membres.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

Pour 70% des personnes interrogées, les gérants des coopératives étudiées transmettent aux membres de ces coopératives les informations à temps, pour 16,67% d'entre eux, ils la transmettent parfois à temps et enfin pour 13,33% d'entre eux, ils la transmettent toujours en retard.

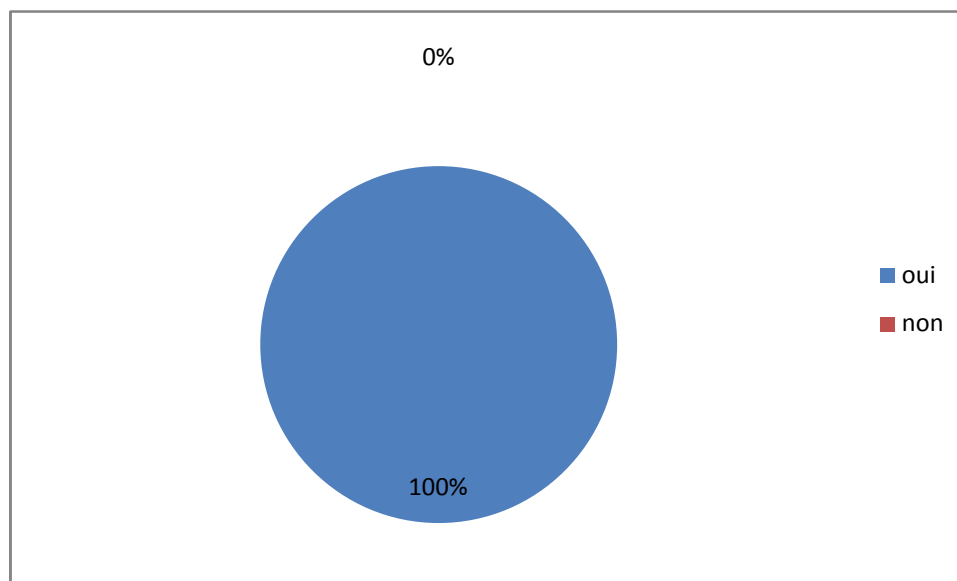
Question N°50 : D'après votre expérience, les gérants de la coopérative vous informent ?**D'une façon respectueuse**

Tableau N°41 : l'information des membres par les gérants et le sentiment de respect dans la coopérative.

désignation	pourcentage	effectif
oui	100%	30
non	0%	0
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°40 : l'information des membres par les gérants et le sentiment de respect dans la coopérative.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

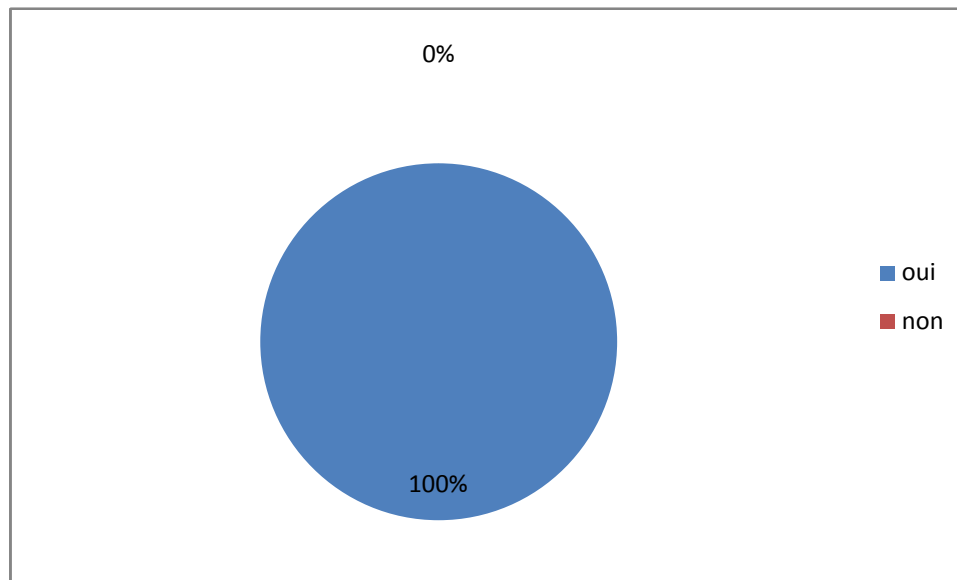
D'après les données chiffrées présentées dans le tableau précédent, nous remarquons que la totalité des membres de notre échantillon, soit les 30 personnes interrogées, considèrent que les gérants de leur coopérative les informent d'une façon respectueuse.

Tableau N°42 : l'utilité des informations données par les gérants aux membres des coopératives.

désignation	pourcentage	effectif
oui	100%	30
non	0%	0
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°41 : l'utilité des informations données par les gérants aux membres des coopératives.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

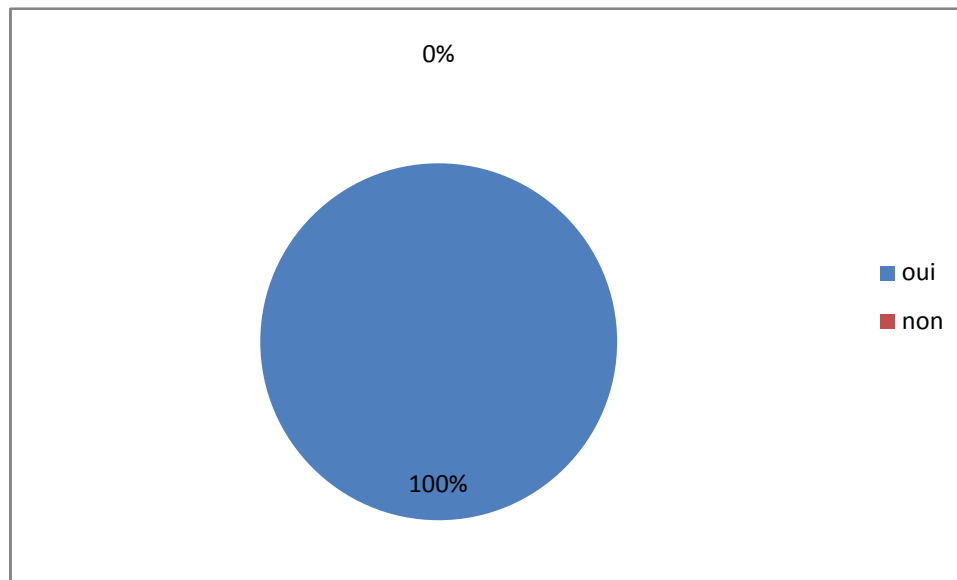
D'après les données chiffrées présentées dans le tableau précédent, nous remarquons que la totalité des membres de notre échantillon, soit les 30 personnes interrogées, considèrent que les gérants de leur coopérative les informent d'une façon utile.

Tableau N°43 : la régularité des informations données par les gérants aux membres des coopératives.

désignation	pourcentage	effectif
oui	100%	30
non	0%	0
total	100%	30

Source : établi par nous-mêmes.

Figure N°42 : la régularité des informations données par les gérants aux membres des coopératives.



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire

D'après les données chiffrées présentées dans le tableau précédent, nous remarquons que la totalité des membres de notre échantillon, soit les 30 personnes interrogées, considèrent que les gérants de leur coopérative les informent d'une façon régulière.

Conclusion

La dissolution des coopérative agricole de la wilaya de Bejaia est du à de nombreuses raisons jointes directement à son environnement externes dans lequel évoluent mais elles peuvent être source de développement une fois que la pensées de travail en groupe et le sens de responsabilité étaient bien implantés dans l'esprit des agriculteurs.

Le mouvement coopératif constitue un mode d'organisation permettant de préserver des valeurs et de promouvoir le développement moderne. Les coopératives à cet effet devraient s'adapter plus à leur environnement en créant des partenariats avec d'autre organismes qui leurs permettent de faciliter leurs activités.

A decorative horizontal scroll graphic with a light gray background and a black outline. It features a vertical strip on the left side and rounded ends. The text "Conclusion générale" is centered within the scroll.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous avons tenté à travers notre travail de mettre en évidence l'importance de la politique de communication dans la gestion des coopératives agricoles de la wilaya de Bejaia, tant la politique de communication est fondamentale pour leur adaptation appropriée à l'évolution de leurs environnements externes et pour une bonne gestion de leur environnement interne.

La première partie de notre travail, consacrée à la dimension de la théorie de la relation entre la politique de communication et le développement des coopératives, nous a amené à des conclusions pertinentes, et cela grâce aux informations recueillies de la direction marketing d'une part, et à la recherche bibliographique d'autre part. Ainsi nous pouvons dire le marketing communicationnel demeure une fonction vitale pour toute entreprise coopérative cherchant à occuper une place importante sur le marché.

Les coopératives offrent une opportunité pour les jeunes agriculteurs de créer leurs activités dans un cadre qui permet de générer de l'emploi, des revenus et des richesses durables. Entreprises de dimension humaine, les coopératives contribuent de façon significative à la recherche de solutions : elles permettent à des personnes de sortir de la pauvreté à créer des emplois ou à distribuer équitablement les ressources, et ce de façon collective, comme elles offrent à leurs adhérents un forum de discussion pour parler de problèmes d'environnement ou trouver des solutions à des problèmes socioculturels et économiques.

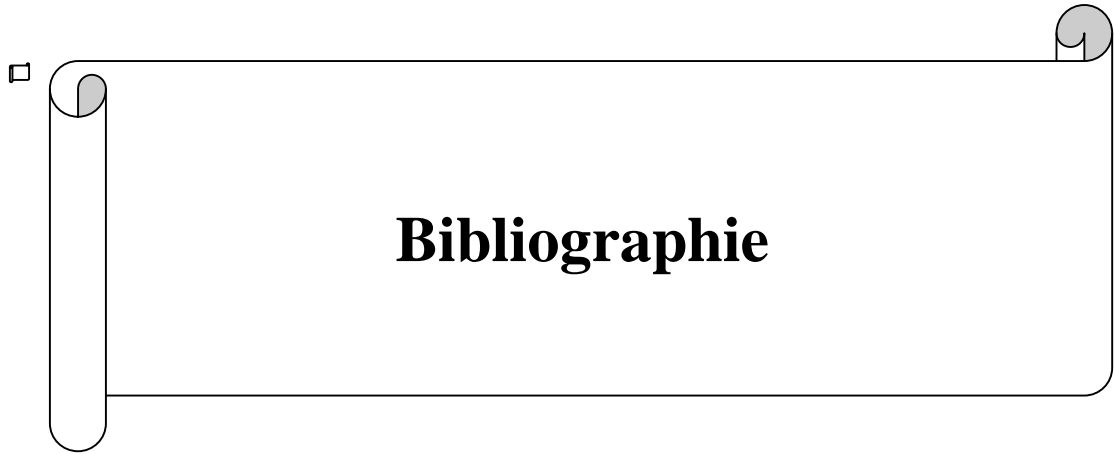
A cet effet, les coopératives agricoles constituent l'un des mécanismes qui peuvent relever les défis des zones rurales en aidant à l'amélioration, notamment des petites exploitations, en leur offrant un espace de mutualisation des moyens et de coopération ainsi que d'articulation et de coordination de leurs actions, un cadre de démocratie, d'égalité et de solidarité.

Nos résultats affirment que, pour s'adapter au contexte actuel d'économie de marché et de mondialisation, les coopératives se restructurent en vue d'introduire dans leur gestion les méthodes modernes, comme la communication marketing gage de meilleure efficacité tout en gardant leurs principes et valeurs coopératives.

Conclusion générale

L'autre partie de notre travail est celle du cas pratique ayant porté sur les coopérative de la wilaya de Bejaia.

Nos résultats nous permettent de conclure que la politique de communication joue un rôle considérable au sein des coopératives de la wilaya de Bejaia : amélioration des compétences et des ventes pour les membres adhérents. Cependant, beaucoup de travail reste à faire sur ce plan : communication avec les partenaires externes, utilisation des techniques et moyens de communication modernes, évaluations des résultats de la communication, etc., ce qui conforme notre hypothèse de départ que les coopératives algériennes sont dans la posture de non visibilité et de non communication.



Bibliographie

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Tableau présentatif des coopératives agricoles de la Wilaya de Bejaïa....	66
Tableau N°02 : Les coopératives et les outils du marketing direct.....	68
Tableau N°03 : Pratique des relations publiques.....	69
Tableau N°04 : Pratiques de promotion des ventes.....	71
Tableau N°05 : Pratiques de promotion des ventes.....	72
Tableau N°06 : l'information sur les activités de la coopérative.....	80
Tableau N°07 : le travail dans la coopérative consolide mes relations.....	81
Tableau N°08 : le travail dans la coopérative consolide mes compétences générales.....	82
Tableau N°09: la coopérative me fait bénéficier de formations théoriques sur les connaissances de base.....	83
Tableau N°10 : la coopérative fait bénéficier de formations pratiques.....	84
Tableau N°11 : les membres de la coopérative m'aident à monter un projet.....	85
Tableau N°12: l'interactivité au sein de la coopérative et le développement des compétences.....	86
Tableau N°13: les échanges au sein de la coopérative et la compréhension des objectifs de la coopérative et des conditions de leurs réalisation.....	87
Tableau N°14 : la prise de décision dans la coopérative.....	88
Tableau N°15 : développement des compétences dans l'activité.....	89
Tableau N°16 : les compétences nécessaire pour le développement d'activités.....	90
Tableau N°17 : les informations sur la performance.....	91

Tableau N°18 : les stages créatifs et innovants.....	92
Tableau N°19 : la progression professionnelle fixe des défis à surmonter.....	93
Tableau N°20 : le bain coopératif et la volonté d'améliorer la performance.....	94
Tableau N°21 : le développement de nouvelles compétences.....	95
Tableau N°22 : entraide dans la coopérative et le développement des compétences nécessaires.....	96
Tableau N°23 : informations sur les opportunités de développement de la production et des ventes.....	97
Tableau N°24: identification des tâches nécessaires pour le développement des compétences.....	98
Tableau N°25 : diffusion de meilleures méthodes de travail dans la coopérative.....	99
Tableau N°26 : la motivation par la coopérative.....	100
Tableau N°27 : information dans la coopérative sur les ventes, les matières première, les méthodes de travail et les subventions.....	101
Tableau N°28 : évolution de la quantité produite et/ou achetée et/ou vendue.....	102
Tableau N°29: évolution du rendement.....	103
Tableau N°30 : évolution de la quantité de la production.....	104
Tableau N°31 : évolution des ventes dans la coopérative.....	105
Tableau N°32: les pouvoir publics et les administrateurs et les membres de la coopérative.....	106
Tableau N°33 : perception des pouvoir publics par les membres de la coopérative.....	107
Tableau N°34: les liens entre les membres de la coopérative.....	108
Tableau N°35 : les formations par les coopératives au bénéfice de leurs membres.....	109
Tableau N°36 : les membres des coopératives et le partage des coûts.....	110
Tableau N°37 : les moyens de communication des gérants avec les membres.....	111

Tableau N°38: la qualité de la communication des gérants avec les membres.....	112
Tableau N°39 : la régularité de la communication des gérants avec les membres.....	113
Tableau N°40: le temps de la communication des gérants avec les membres.....	114
Tableau N°41 : l'information des membres par les gérants et le sentiment de respect dans la coopérative.....	115
Tableau N°42 : l'utilité des informations données par les gérants aux membres des coopératives.....	116
Tableau N°43: la régularité des informations données par les gérants aux membres des coopératives.....	117

Liste des figures

Figure N°01 : Répartition selon l'utilisation du marketing direct.....	69
Figure N°02: répartition selon les relations publiques.....	70
Figure N°03 : répartition selon les méthodes de promotion des ventes.....	71
Figure N°04 : répartition par pratique de vente.....	73
Figure N°05 : l'information sur les activités de la coopérative.....	80
Figure N°06 : le travail dans la coopérative consolide mes relations.....	81
Figure N°07 : le travail dans la coopérative consolide mes compétences générales....	82
Figure N°08 : la coopérative me fait bénéficier de formation théorique.....	83
Figure N°9 : la coopérative fait bénéficier ses membres de formations pratiques.....	84
Figure N°10 : les membres de la coopérative m'aident à monter un projet.....	85
Figure N°11 : l'interactivité au sein de la coopérative et le développement des compétences.....	86
Figure N°12 : les échanges au sein de la coopérative et la compréhension des objectifs de la coopérative et des conditions de leur réalisation.....	87
Figure N°13 : la prise de décision dans la coopérative.....	88
Figure N°14 : développement des compétences dans l'activité.....	89
Figure N°15 : les compétences nécessaires pour le développement d'activités.....	90
Figure N°16 : les informations sur la performance.....	91
Figure N°17 : les stages créatifs et innovants.....	92
Figure N°18 : la progression professionnelle fixe des défis à surmonter.....	93
Figure N°19 : le bain coopératif et la volonté d'améliorer la performance.....	94
Figure N°20 : le développement de nouvelles compétences.....	95

Figure N°21 : entraide dans la coopérative et le développement des compétences nécessaires.....	96
Figure N°22 : informations sur les opportunités de développement de la production et des ventes.....	97
Figure N°23 : identification des tâches nécessaires pour le développement des compétences.....	98
Figure N°24 : diffusion de meilleures méthodes de travail dans la coopérative.....	99
Figure N°25 : motivation par la coopérative.....	100
Figure N°26 : information dans la coopérative sur les ventes, les matières première, les méthodes de travail et les subventions.....	101
Figure N°27 : évolution de la quantité produite et/ou achetée et/ou vendue.....	102
Figure N°28 : évolution du rendement.....	103
Figure N°29 : évolution de la quantité de la production.....	104
Figure N°30 : évolution des ventes dans la coopérative.....	105
Figure N°31: les pouvoir publics et les administrateurs et les membres de la coopérative.....	106
Figure N°32: perception des pouvoir publics par les membres de la coopérative....	107
Figure N°33 : les liens entre les membres de la coopérative.....	108
Figure N°34 : les formations par les coopératives au bénéfice de leurs membres.....	109
Figure N°35 : les membres des coopératives et le partage des coûts.....	110
Figure N°36 : les moyens de communication des gérants avec les membres.....	111
Figure N°37: la qualité de la communication des gérants avec les membres.....	112
Figure N°38 : la régularité de la communication des gérants avec les membres.....	113
Figure N°39 : le temps de la communication des gérants avec les membres.....	114

Figure N°40 : l'information des membres par les gérants et le sentiment de respect dans la coopérative.....	115
Figure N°41 : l'utilité des informations données par les gérants aux membres des coopératives.....	116
Figure N°42 : la régularité des informations données par les gérants aux membres des coopératives.....	117



Annexes

QUESTIONNAIRE A REMPLIR PAR LES RESPONSABLES DE LA COOPERATIVE

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en Sciences commerciales option marketing, et dans l'objectif de comprendre et par la suite de proposer des solutions pour l'amélioration de l'état des coopératives algériennes, nous vous saurons très reconnaissants de bien vouloir accepter de remplir ce questionnaire destinés aux acteurs des coopératives.

1. Quel est le nom de la coopérative ?

.....
.....

2. Quel est l'adresse de la coopérative ?

.....

3. Quelle est la date de création de la coopérative ?

.....

4. Quel est le montant du capital social de la coopérative ?

.....

5. Quel est le nombre des adhérents de la coopérative ?

2006....., 2007....., 2008..... 2009..... 2010.....,
2011....., 2012....., 2013....., 2014.....

**Quel est le nombre minimal du capital social que chaque membre doit
souscrire ?**

.....

6. Quels sont les objectifs de la coopérative ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

7. Quelles sont les conditions d'adhésion à la coopérative ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

8. Quels sont les différents organes de gestion de la coopérative ?

.....
.....
.....
.....
.....

9. Quelles sont les conditions d'exclusion d'un membre de la coopérative ?

.....
.....

10. Quels sont les droits de chaque membre de la coopérative ?

.....
.....
.....
.....
.....

11. Quels les obligations de chaque membre de la coopérative ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. La coopérative dispose-t-elle une des outils suivants pour le marketing direct? (cochez les réponses justes):

- Catalogues ☐
- Mailings ☐
- Télémarketing ☐
- Achat internet ☐

13.La coopérative pratique-t-elle pour les relations publiques? (cochez les réponses justes):

- Dossiers de presse☐
- Communiqués☐
- Rapports annuels☐
- Mécénat☐
- Parrainage☐
- Lobbying☐
- Journaux internes☐
- Événements☐
- sponsorings☐

14.La coopérative pratique-t-elle pour la promotion de vente? (cochez les réponses justes) :

- Démonstrations☐
- Réunions de vente☐
- Télévente☐
- Essais☐
- Salons et foires☐
- Servie avant-vente☐
- Après-vente☐

15.La coopérative pratique-t-elle pour la vente? (cochez les réponses justes) :

- Jeux ☐
- concours☐
- Loteries☐
- Primes☐
- Échantillons☐
- Stands☐
- Réductions☐
- Remises☐
- Animations☐
- podiums☐

16. Combien de fois la coopérative a participé à des salons et foires d'expositions-ventes en Algérie depuis sa création (donnez les dates et les lieux) ?

.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

17. Combien de fois la coopérative a participé à des salons et foires d'expositions-ventes à l'étranger depuis sa création (donnez les dates et les lieux) ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

18. La décision au sein de la coopérative est prise par :

- Le responsable administratif ☐
- Quelques membres de la coopérative ☐
- Quelques membres qui sont les plus instruits ☐
- Les membres qui sont les initiateurs et fondateurs de la coopérative ☐
- Les membres qui ont la plus grande partie du capital social ☐
- Tous les membres participent à la décision avec une personne, une voix ☐

19. L'adhésion d'un nouveau membre à la coopérative :

- Dépend de l'acceptation du conseil de la coopérative ☐
- Dépend de l'apport du nouvel adhérent à la coopérative ☐
- L'adhésion est ouverte et libre pour tous les nouveaux membres ☐
- Il faut que l'adhérent ne soit pas une femme ☐
- Il faut que l'adhérent soit un chrétien ☐
- Il faut que l'adhérent soit des communes de résidence des membres de la coopérative ☐

- Les adhérents de quelques tendances politiques ne sont pas acceptés ☐

20. Les membres de la coopérative ont la prérogative au sein de la coopérative de :

- révoquer à n'importe moment les dirigeants ☐
- d'élire leurs dirigeants ☐
- de revoir à n'importe quel moment les objectifs de la coopérative ☐
- contrôler les performances de leurs dirigeants et représentants ☐

21. Au sein de la coopérative, les activités sont financées par les membres à parts égales :

Oui ☐ Non ☐

22. La distribution du surplus sur les membres de la coopérative est strictement limitée

Oui ☐ Non ☐

23. Une partie des excédents est systématiquement affectée au développement des activités de la coopérative

Oui ☐ Non ☐

24. Les activités de la coopérative sont financées par :

- Les pouvoirs publics seuls ☐
- Les coopérants seuls ☐
- Les coopérants avec l'aide des pouvoirs publics ☐

25. Les activités de la coopérative sont décidées par :

- Tous les membres de la coopérative (une personne, une voix) ☐
- Les élus de la coopérative ☐
- Le directeur ou président de la coopérative ☐
- En partenariat avec les pouvoirs publics ☐

26. La coopérative bénéficie de la part des pouvoirs publics de :

- Subventions ☐
- Exemptions fiscales ☐
- Prêts à taux bonifiés ☐
- Autres à citer

27. Quelques membres de la coopérative avaient entre eux et en dehors de la coopérative :

- des liens familiaux ☐
- des liens amicaux ☐

- des liens d'affaires ☐

28. La coopérative a déjà assuré des formations :

- à tous ses membres ☐
- à ses élus ☐
- à son directeur ou dirigeant ☐

29. Les membres de la coopérative font ensemble :

- des achats de matières premières ☐
- la vente de leur production ☐
- la formation ☐
- l'exposition ☐

30. La coopérative a des liens de coopération avec d'autres coopératives

Oui ☐ Non ☐

Si oui, lesquelles ?

.....

.....

.....

.....

31. La coopérative a adhéré à une union ou confédération de coopérative

Oui ☐ Non ☐

Si oui, laquelle ?

.....

.....

32. La coopérative participe au développement de la communauté en :

- incitant les citoyens de la communauté à réaliser des activités de la coopérative ☐
- aidant les citoyens à s'organiser en coopératives ☐
- en participant à des volontariats de la communauté ☐
- en réalisant les activités de reboisement ou de plantation ☐
- en réalisant des activités de ramassage de déchets et ordures ☐
- en participant à des activités associatives ☐
- autres, citez

.....

.....

.....

33.L'assemblée générale a la prérogative :

- de modifier les règlements intérieurs de la coopérative, autrement dit les règles de fonctionnement établis par la coopérative ☐
- d'élire et de révoquer les membres du Conseil d'administration et de l'organe de contrôle ☐
- d'examiner, d'approuver ou de rejeter le rapport et le bilan (généralement annuels) qui doivent lui être soumis ☐
- de disposer des excédents d'exercice après versement aux réserves légales et statutaires (pour alimenter des réserves spéciales ou des fonds divers, ou pour distribuer des ristournes) ☐
- de décider en dernier ressort de l'admission et de l'exclusion des membres ☐
- de décider de la dissolution de la coopérative ☐
- Dans certains cas, les statuts prévoient que les décisions de l'Assemblée générale ne sont valables que si elles ont été adoptées en présence d'un nombre minimum de personnes appelé « quorum » ☐

34. Le conseil d'administration est chargé de :

- de décider des orientations de la coopérative ☐
- de choisir des objectifs stratégiques ☐
- de définir les politiques salariales et de gestion des ressources humaines ☐
- de définir les moyens pour assurer la réalisation des objectifs ☐
- de nommer et révoquer le personnel (dont le Directeur ou gérant de la coopérative) et en fixer la rémunération ☐
- de prendre des locaux à bail ☐
- d'organiser les services et en contrôler le fonctionnement ☐
- d'adopter le budget annuel et le contrôler ☐
- d'adopter les politiques administratives ☐

35. La coopérative combien de travailleurs qui ne sont pas coopérants ? :

.....

36. Si les coopérants réalisent la production individuellement, combien de membres approximativement y travaillent en tenant compte des activités de l'ensemble des membres ?

.....

37.L'état et les pouvoirs publics aident la coopérative par :

- Une législation claire et favorable ☐

- Des services administratifs appropriés
- Des aides par des formations
- Des aides techniques
- Des aides financières
- Des aides matérielles

38. Dites comment le bureau international du travail peut aider une coopérative ?

[illegible]

39. Quelles sont les activités réalisées par la coopérative depuis sa création en donnant les dates, les partenaires et ce que à gagné votre coopérative dans chaque partenariat ?

[illegible]

[illegible]

40. Quelles sont les difficultés rencontrées par la coopérative ?

.....

.....

.....

QUESTIONNAIRE A REMPLIR PAR CHAQUE MEMBRE DE LA COOPERATIVE

Perception de l'utilité de la coopérative par ses membres

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en Sciences commerciales option marketing, et dans l'objectif de comprendre et par la suite de proposer des solutions pour l'amélioration de l'état des coopératives algériennes, nous vous saurons très reconnaissants de bien vouloir accepter de remplir ce questionnaire destinés aux acteurs des coopératives.

I. Identification du questionné :

Numéro du questionné :

Niveau de formation : primaire ☐ moyen ☐ secondaire ☐ universitaire ☐

Type de formation :

Age :

II. Perception de l'environnement interne de la coopérative :

Sur une échelle de Likert (« jamais = 1 », « rarement=2 », « de temps en temps=3 », « souvent=4 », « toujours= 5 », donnez votre appréciation sur l'importance des points suivants :

1. Mes compagnons coopératifs expérimentés m'informent sur les activités de la coopérative.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

2. Le travail dans la coopérative me permet de consolider mes relations.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3. Le travail dans la coopérative me permet de consolider mes compétences générales.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4. La coopérative m'a permis de bénéficier de formations théoriques me donnant des connaissances de base.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

[illegible]

III. Perception des supports de développement des compétences :

Sur une échelle de Likert (1= complètement contre, 2= partiellement contre, 3= neutre, 4= d'accord, 5= complètement d'accord), donnez votre appréciation de l'importance des situations suivantes :

1. J'ai pris le temps nécessaire pour développer mes compétences dans mon activité.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

2. Je peux concevoir un plan personnel de développement pour avoir les compétences nécessaires pour le développement de mon activité.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3. les membres de la coopérative me donnent régulièrement un *feedback* (des informations) sur ma performance.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4. La coopérative me donne la possibilité de faire des stages créatifs et innovants.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

5. les membres de la coopérative s'assurent de ma progression professionnelle en me fixant des défis à surmonter.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. Mes collègues de la coopérative me donnent régulièrement une volonté d'améliorer ma performance

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7. Je peux régulièrement changer la nature de mon travail et développer de nouvelles compétences.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8. les membres de la coopérative s'assurent que je développe les compétences nécessaires pour mon activité.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

9. Toutes les informations sur les opportunités de développement de la production et des ventes de mon entreprise sont disponibles au niveau de la coopérative.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. J'ai identifié les tâches nécessaires pour le développement de mes compétences.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

11. ma présence dans la coopérative m'a permis d'apprendre de meilleures méthodes de travail.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

11. ma présence dans la coopérative m'a permis d'être de plus en plus motivé.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12. ma présence dans la coopérative m'a permis d'être de plus en plus et de mieux en mieux informer sur les ventes, les matières premières, les méthodes de travail et les subventions.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Exprimez votre opinion par des mots :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

I. Perception de l'amélioration de l'activité (répondez en cochant les réponses justes)

II.

1. Depuis que je suis dans la coopérative, la quantité produite e/ou acheté et/ou vendue :

A augmenté ☐ est resté le même ☐ a diminué ☐

2. Depuis que je suis dans la coopérative, le rendement dans mon activité :

A augmenté ☐ est resté le même ☐ a diminué ☐

Toujours négatifs \square

3. Au sein de la coopérative, les pouvoirs publics :

Participent à la détermination des objectifs de la coopérative ☐

Participe à la détermination du fonctionnement de la coopérative ☐

Ne rentrent pas dans les questions d'objectifs et de fonctionnement ☐

Exprimez votre opinion avec des mots :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

IV. Questions liées au fonctionnement interne (répondez en cochant les réponses justes)

1. Quelques membres de la coopérative avaient entre eux et en dehors de la coopérative :

- des liens familiaux ☐
- des liens amicaux ☐
- des liens d'affaires ☐

2. La coopérative a déjà assuré des formations :

- à tous ses membres ☐
- à ses élus ☐
- à son directeur ou dirigeant ☐

3. Les membres de la coopérative font ensemble :

- des achats de matières premières ☐
- la vente de leur production ☐
- la formation ☐
- l'exposition ☐

4. Les activités de la coopérative sont décidés par :

- Tous les membres de la coopérative (une personne, une voix) ☐
- Les élus de la coopérative ☐
- Le directeur ou président de la coopérative ☐
- En partenariat avec les pouvoirs publics ☐
- Les membres de la coopérative ont la prérogative au sein de la coopérative de :
 - révoquer à n'importe quel moment les dirigeants ☐
 - d'élire leurs dirigeants ☐
 - de revoir à n'importe quel moment les objectifs de la coopérative ☐
 - contrôler les performances de leurs dirigeants et représentants ☐

5. La décision au sein de la coopérative est prise par :

Le responsable administratif ☐

Quelques membres de la coopérative ☐

Quelques membres qui sont les plus instruits ☐

Les membres qui sont les initiateurs et fondateurs de la coopérative ☐

Les membres qui ont la plus grande partie du capital social ☐

Tous les membres participent à la décision avec une personne, une voix ☐

V. Questions liées à la communication interne (répondez en cochant les réponses justes)

1. Quels les moyens de communication par lequel les gérants de la coopérative vous informent ?

Affichage ☐ téléphone ☐ réunions ☐ courrier ☐
 Contact direct ☐ les autres membres de la coopérative ☐ internet ☐

2. D'après vous, votre information par les gérants se fait :

Très bien ☐ bien ☐ acceptablement ☐
 Un peu mal ☐ très mal ☐

3. D'après votre expérience, les gérants de la coopérative vous informent :

Toujours ☐ parfois ☐ quand ça les arrange ☐

4. D'après votre expérience, les gérants de la coopérative vous informent :

Toujours à temps ☐ parfois à temps ☐ toujours en retard ☐

5. D'après votre expérience, les gérants de la coopérative vous informent :

- d'une façon respectueuse : oui ☐ non ☐
- d'une façon claire et précise : oui ☐ non ☐
- d'une façon utile : oui ☐ non ☐
- d'une façon régulière : oui ☐ non ☐

Exprimez votre opinion avec des mots :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Vous assurons la confidentialité et l'usage exclusivement scientifique de l'information obtenue, nous vous remerciant vivement pour votre coopération pour la réussite de ce travail de recherche à l'avantage de la recherche scientifique et du développement des coopératives.

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre1 : du mix marketing à la politique de communication.....	3
Section1 : Généralité sur le marketing.....	3
1.1. L'histoire du marketing.....	3
1.2. Définition du marketing.....	4
1.3. L'évolutions des relations avec le marché.....	4
1.3.1. L'optique production.....	5
1.3.2. L'optique vente.....	5
1.3.3. L'optique marketing.....	5
1.3.4. L'optique marketing sociétal.....	6
1.3.5. L'optique marketing stratégique.....	6
Section2 : Les domaines d'application du marketing.....	6
2.1 Le marketing et l'entreprise.....	6
2.1.1. Missions et fonction du marketing.....	6
2.1.2. L'organisation des services marketing.....	7
2.1.3. Le marketing et les autres fonctions de l'entreprise.....	10
2.2. Le marketing social.....	11
2.2.1. Historique et définition.....	11
2.2.2. Les quatre p en marketing social.....	12
2.3. Le marketing territorial.....	15
2.3.1. Définition.....	15
2.3.2. L'évolution de marketing territorial.....	16

2.3.3. Les enjeux du marketing.....	16
2.4. Le marketing politique.....	17
2.5. Le marketing des organisations à but non lucratif.....	19
Section3 : Le concept du mix marketing.....	20
3.1. La définition du mix marketing.....	20
3.2. Les variables du mix marketing.....	21
3.2.1. Les produits.....	21
3.2.2. Les prix.....	24
3.2.3. La distribution.....	29
3.2.4. La promotion.....	34
Chapitre2 : les coopératives agricoles.....	43
Section1 : Généralité sur les coopératives.....	43
1.1. Les coopérative, de quoi il s'agit ?.....	43
1.2. Les spécificités de la coopérative agricole.....	43
1.2.1. Un lien étroit entre les adhérents et les salariés.....	44
1.2.2. Un ancrage dans les territoires.....	45
1.2.3. Un mode de gestion spécifique.....	45
1.3. Les caractéristiques d'une coopérative agricole.....	46
1.4. Les coopératives et la communication.....	46
Section2 : L'émergence et l'évolution du mouvement coopératif agricole en Algérie....	47
2.1. Les pratiques des coopératives et les contraintes de coopération.....	47
2.1.1. La coopération et les coopératives.....	47
2.2. L'expérience coopérative en Algérie dans le domaine agricole.....	49
2.2.1. Evolution du secteur agricole en Algérie.....	49
Section3 : L'entreprise coopérative.....	53

3.1. L'entrepreneur hip coopérative.....	53
3.1.1. Définition de l'entrepreneur hip.....	54
3.2. La création d'une coopérative.....	55
3.3. Education, formation et information coopératives.....	61
3.3.1. Education et formation coopératives.....	61
3.3.2. L'information sur les coopératives.....	62
chapitre3 : « cas pratique »Enquête auprès des coopératives agricoles.....	63
Section 01 : Présentation générale du secteur coopératif agricole en Algérie.....	63
1.1.Historique du secteur coopératif agricole en Algérie.....	63
Section 02 : méthodologie et la présentation de l'enquête par questionnaire.....	65
2.1. L'objectif d'enquête.....	65
2.2. Elaboration du questionnaire.....	65
2.3. La méthode d'enquête.....	66
2.4. La présentation de l'information et son analyse.....	66
Conclusion générale.....	119
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Les annexes	

.....	3
Tapez le titre du chapitre (niveau 1).....	4
Tapez le titre du chapitre (niveau 2)	5
Tapez le titre du chapitre (niveau 3)	6

Résumé

Partant du constat que dans le cas Algérien, si dans les entreprises industrielles, le marketing est effectivement pris en compte, dans plusieurs autres domaines, cette fonction est plutôt négligée ; alors que dans quelque uns de ces domaines, le marketing peut aider grandement à atteindre l'efficacité de gestion, et le domaine des coopérations où la communication est fondamentale par les principes mêmes de leur gestion, en est un, nous avons posé la problématique suivante : comment est et comment peut être amélioré la communication marketing au niveau et par les coopératives algériennes, en étudiant les coopératives agricoles de la wilaya de Bejaia. Notre hypothèse de travail est que si les coopératives agricoles algériennes sont dans une situation de stagnation, pas en tant que moyen d'accumulation, mais en tant que structure de création et d'innovation, c'est en partie parce qu'elles sont dans la posture de non visibilité et de non communication. Ce qui les pénalise doublement : elles perdent en matière d'efficacité et d'efficience dans la gestion et en même temps elles s'empêchent d'accéder à l'information sur les vertus ignorées des coopératives.

Pour bien cerner les concepts clés théoriquement et informationnellement, nous avons progressé dans la réalisation des chapitres en allant du général au particulier, du contenant au contenu. Dans la réalisation du chapitre consacré au cas pratique, nous avons adopté l'approche par questionnaire pour collecter l'information auprès des membres des coopératives étudiées. Enfin, dans la conclusion, nous avons adopté une posture inductive supposant les résultats à tirer du cas d'étude généralisables à l'échelle nationale.

L'analyse des résultats nous a permis de voir que la politique de communication joue un rôle considérable au sein des coopératives de la wilaya de Bejaia : amélioration des compétences et des ventes pour les membres adhérents. Cependant, beaucoup de travail reste à faire sur ce plan : communication avec les partenaires externes, utilisation des techniques et moyens de communication modernes, évaluations des résultats de la communication, etc.

Mots clés : coopérative, politique de communication marketing, visibilité, lisibilité, efficacité, innovation, développement.