

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BÉJAÏA
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Économiques

Mémoire
En vue de l'obtention du diplôme
De Master en Sciences Économiques

Spécialité : Économie Quantitative

Thème

**« Etude des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya
de Bejaia »**

Préparé par :

BENARAB Safia

BOUTEKRABET Yacine

Encadré par :

D^r KENDI Nabila

D^r HIDRA Younes

Jury de soutenance :

Président : MESSAILI Moussa

Examineur(s) : DERMAL

Rapporteur(s) : KENDI Nabila
HIDRA Younes

Année universitaire : 2019/2020

dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents à qui me serait difficile d'exprimer ma profonde gratitude pour l'éducation qu'ils m'ont prodigué, pour leur encouragement tout au long de mes études et pour tous les sacrifices qu'ils ont consentis à mon égard ;

A mes chers frères et mes chères sœurs

Qui m'avez toujours soutenu et encouragé durant ces années d'études ;

A mes chers biens amis sans exceptions

*A mon binôme **Yacine** ainsi qu'à toute sa famille.*

Safia

Avec un cœur plein d'amour et de fierté je dédie ce

Modeste travail à mes chers parents.

A mes frères Hicham et Mehdi ;

A toutes ma famille paternelle et maternelle ;

Sans oublier mes amis auxquels j'exprime une grande

Reconnaissance ;

A mes amis : Anis, Lounis, lounes, lotfi, Hakim, Siffedinne, Yacine ;

Et particulièrement : Safia et Sabri et mon cousin Messaoud.

Yacine

REMERCIEMENTS

Ce travail a bénéficié de la coopération de plusieurs personnes qui méritent d'être remerciées.

Nous tenons d'abord à remercier vivement notre encadreur de mémoire, Mme KENDI Nabila et notre Co-encadreur Mr HIDRA Younes pour leurs orientations, disponibilités et leurs aides inestimable tout au long de la réalisation de ce travail, leurs exigences professionnelles nous ont donnée plus d'ambition.

Nous tenons aussi à remercier les membres du jury qui nous feront l'honneur de juger ce travail.

Nous tenons également à remercier :

Tous les responsables des instances de vente du tabac de la ville de Bejaia ainsi que ceux de Melbou, Souk El Tenine, Aokas, Oued Ghir et enfin, de Tazmalt, pour leur coopération à notre étude d'enquête.

Toutes les personnes qui nous ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

*BOUTEKRABET Yacine
BENARAB Safia*

LISTE DES ABREVIATIONS

CA : Chiffre d’Affaire

DN : Distribution Numérique

DV : Distribution Valeur

SEO: Search Engine Optimization

WOM: Word Of Mouth

RSE : Responsabilité Sociale d’Entreprise

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

CCLAT : Convention-Cadre de Lutte Anti Tabac de l’OMS

SNTA : Société Nationale du Tabac et Allumettes

STAEM : Société Algéro Emiratie de Tabac

BAT: British American Tobacco

UTC: Société United Tobacco Company

CNTC: China National Tobacco Corporation

PMI: Philip Morris International

JTI: Japan Tobacco International

ITG: Imperial Tobacco Group

OTAF : Office du Tabac à Fumer

SPA : Société Par Action

CPE : Conseil des Participations de l’État

EPE : Entreprise Publique Economique

PM : Philip Morris USA

SGP : Société de Gestion des Participations

PVC : Prix de Vente Consommateur

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE MARKETING.....	5
Introduction	5
I. Généralités et notions de base sur le marketing.....	5
II. Le mix marketing.....	9
III. Les formes de marketing déployées par l'industrie du tabac	25
Conclusion.....	37
CHAPITRE II : LE MARCHE DU TABAC EN ALGERIE.....	39
Introduction.....	39
I. Le marché mondial du tabac.....	40
II. Industrie du tabac en Algérie.....	52
Conclusion.....	66
CHAPITRE III : ETUDE DES STRATEGIES MARKETING DE L'INDUSTRIE DU TABAC DANS LA WILAYA DE BEJAIA.....	68
Introduction.....	68
I. Conception et réalisation de l'enquête auprès de instances de vente du tabac dans la wilaya de Bejaia.....	68
II. Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès des instances de vente du tabac.....	72
Conclusion	102
CONCLUSION GENERALE.....	104

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Le tabagisme fait couler beaucoup d'encre depuis de nombreuses années, principalement dans les pays développés. En effet, c'est un sujet au cœur des débats et tant d'un côté les associations anti-tabac que de l'autre les cigarettiers.

En effet, le tabagisme est l'une des plus grandes menaces actuelles pour la santé mondiale et l'une des principales causes de morbidité et de mortalité dans le monde, et la première cause de décès évitables pour les fumeurs et les non fumeurs, avec une moyenne de 7 millions de décès par an selon l'OMS (2018). Ce fléau est responsable d'apparition ou d'aggravation des maladies non transmissibles les plus fréquentes à savoir les maladies cardiovasculaires, les maladies respiratoires et les cancers. Le tabagisme est par ailleurs à l'origine d'au moins 25 pathologies connues. Il est estimé qu'il est la cause de plus de 33% de pathologies qui touchent les hommes et 10% de celles qui touchent les femmes¹.

Soutenus majoritairement par le monde capitaliste, les cigarettiers ont la ferme intention de défendre leurs intérêts. Ainsi, l'industrie du tabac dépense chaque année dans le monde des dizaines de milliards de dollars pour vanter ses produits via la publicité, la promotion et le parrainage. Ces derniers tendent à banaliser le tabac en le présentant comme un produit de consommation qui n'est pas différent des autres. Cette stratégie n'a pas pour objectif de faire directement de la publicité d'une marque, mais d'accroître son acceptabilité sociale et entraver les efforts visant à mettre en garde les populations contre les dangers du tabagisme. Il s'agit plutôt d'influencer la signification sociale ou culturelle du produit et la perception d'être fumeur. L'industrie du tabac s'efforce de lutter contre la dégradation progressive de l'image de la cigarette en multipliant les pistes de communication autorisées, tout en restant plus discrètes vis-à-vis de la loi, pour maintenir une image normative et positive de la cigarette.

La publicité du tabac se distingue de celle de tout autre produit de consommation, car les risques pour la santé et les propriétés de dépendance du tabac font qu'il est impossible de s'en tenir à un message publicitaire positif qui fournit une information objective sur le produit.

Puisqu'elle ne peut pas vanter les caractéristiques réelles du tabac, la publicité de l'industrie du tabac vend des « identités ». Chaque marque a sa propre « personnalité ». Au lieu de fournir

¹ LA SANTE OBSERVEE en Seine-Saint-Denis In : https://www.ors-idf.org/fileadmin/DataStorageKit/ORS/Etudes/Etude_1574/fiche8.2_tabac_1.

de l'information sur le tabac et sur ses impacts, la publicité du tabac vend ces identités en mettant l'accent sur des images qui n'ont rien à voir avec la réalité du tabac.

Dans un autre contexte, la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac est le premier traité négocié sous les auspices de l'Organisation mondiale de la Santé. La CCLAT est un traité fondé sur des données factuelles, qui réaffirme le droit de tous les peuples au niveau de santé le plus élevé possible. La CCLAT a été élaborée pour réagir à la mondialisation de l'épidémie de tabagisme. Un grand nombre de facteurs complexes facilitent la propagation transfrontalière de cette épidémie: libéralisation du commerce, investissements directs étrangers et d'autres activités comme le marketing à l'échelle mondiale, les publicités, la promotion et le parrainage qui transcendent les frontières, les mouvements internationaux de cigarettes contrefaites ou de contrebande.

Comme le parrainage est aujourd'hui strictement interdit partout dans le monde, l'industrie du tabac se renforce sur la promotion et la publicité. Cependant, les points de ventes restent le meilleur moyen pour l'industrie du tabac pour faire passer sa publicité et sa promotion. En effet, l'industrie du tabac, via des contrats d'exclusivité, se sert d'un endroit stratégique dans les points de vente pour la commercialisation de ses produits par d'importants supports publicitaires visuels et audiovisuels : des offres promotionnelles (cadeaux gratuits, baisse promotionnelles de prix, concours, etc.), affiches, affiches lumineuses, écrans-vidéo, pose-monnaies (tapis de monnaie), supports en carton, des portecrayons, présentoirs, etc., et même parfois, par la présence d'hôtes/esses (animateurs) faisant la promotion d'une marque de cigarette.

C'est dans ce contexte que s'inscrit l'objet de notre travail où nous avons pour objectif d'étudier les stratégies marketing déployées par l'industrie du tabac en Algérie, en se limitant dans notre étude de cas à la Wilaya de Bejaia. La problématique qui a constitué notre point de départ est la suivante : **Quelles sont les stratégies marketing déployées par l'industrie du tabac sur les lieux de vente ? Et quels sont les facteurs qui les influencent ?**

De cette question principale, découlent les interrogations suivantes :

- Quelles sont les stratégies marketing déployées de l'industrie de tabac ?
- Sur quels moyens l'industrie du tabac focalisent-elle sa stratégie communication au niveau des instances de vente de tabac ?

- Selon quels critères l'industrie du tabac renforce-t-elle ses moyens de communication marketing au niveau des instances de vente de tabac ?

Hypothèse 01 : Nous supposons que les stratégies marketing déployées par l'industrie du tabac sont comme suite : la distribution gratuite des cigarettes ; la multiplication des marques ; cibler des clientèles vulnérables ; s'allier avec le cinéma et la télévision ; développer de nouveaux produits ; les trois discours : logos ; pathos et ethos pour la publicité.

Hypothèse 02 : Nous supposons que l'industrie du tabac focalise sa stratégie communication au niveau des instances de tabac sur : la publicité ; les promotions et le packaging.

Hypothèse 03 : Nous supposons que le marketing au niveau des instances de vente de tabac est renforcé par les critères suivants : la position du lieu de vente de l'instance, l'importance de son activité commerciale en tabac et sa proximité auprès des jeunes.

Pour répondre à l'objet de notre travail, nous avons adopté une démarche méthodologique composée de trois étapes. Nous avons d'abord effectué une synthèse de la littérature concernant les fondements théoriques et les concepts marketing et plus particulièrement le marketing de tabac, faisant des recherches bibliographiques et documentaires, notamment la consultation d'ouvrage, des revues, des travaux universitaires et autres.

Ensuite, nous avons procédé à une collecte de données secondaires relatives à notre thème à travers l'exploitation des sites internet nationaux et internationaux de statistiques officielles.

Enfin, nous avons procédé à une collecte de données primaires nous permettant de vérifier quelles sont les stratégies marketing déployées par l'industrie du tabac au niveau des instances de vente de tabac. Pour ce faire, nous avons effectué une enquête de terrain auprès de 130 instances de vente de tabac situées dans la Wilaya de Béjaïa.

En effet, lors de la recherche bibliographique et de la réalisation de la collecte des données, nous avons trouvé différentes difficultés en raison de l'originalité de notre thème. Comme ce thème n'a jamais été traité, nous avons trouvé la difficulté d'accéder à des mémoires, à des études, à des articles, et à des rapports en relation avec notre thème ; les insuffisances de références bibliographiques, le manque de données disponibles, la non disponibilité des

ouvrages ou mémoire qui traitent notre thème nous nous a pas permis d'enrichir notre partie théorique de notre travail comme nous l'avons souhaité. D'autant plus, certaines données relatives à notre thème ne sont pas disponibles. Par ailleurs, comme la période de notre collecte de données primaires et secondaires a coïncidé avec la période du confinement national à cause de la pandémie du Covid19, nous avons affronté beaucoup d'obstacles liés au refus d'accès aux organismes étatiques et aux instances de vente de tabac. Pour ce, nous espérons que les membres de jury tiendront en compte ces conditions particulièrement critiques dans lesquelles nous avons effectué ce travail.

Dans le but de bien mener notre travail, nous avons organisé notre mémoire en trois chapitres. Dans le premier chapitre, notre objectif est de donner une explication et un ensemble de définitions au concept du marketing ; dans la première section, nous avons expliqué l'évolution historique et conceptuelle du marketing, puis dans la seconde section le mix marketing et enfin dans la dernière section les formes de marketing.

Dans le deuxième chapitre, notre objectif est de tenter d'expliquer le marché du tabac. Nous avons ainsi consacré la première section à la présentation du marché mondial du tabac, puis dans une deuxième section nous tenterons d'expliquer l'industrie du tabac en Algérie.

Le troisième chapitre, s'illustre à travers une analyse économique effectué sur le terrain afin d'étudier les stratégies marketing pour les produits du tabac au sein des instances de vente du tabac dans la wilaya de Bejaia.

CHAPITRE I
GENERALITES SUR LE MARKETING

CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE MARKETING

Introduction

Le terme « marketing » est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même.

Après la seconde guerre mondiale, il y'a eu un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent, le cycle de vie des produits se raccourcit et les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient. Dans cette période, les entreprises passent des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs, au travers des départements marketing, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché

Dans ce chapitre, après avoir passé en revue le concept du marketing, sa définition puis son rôle et ses optiques (section 1), nous allons par la suite présenter le mix marketing (section 2) et terminer avec les différentes formes du marketing déployées par l'industrie du tabac (section 3).

I. Généralités et notions de base sur le marketing

Le marketing est une philosophie utilisée par les entreprises en analysant les besoins des clients et par la suite prendre des décisions afin de satisfaire les besoins de ces derniers, mieux que la concurrence. La plupart des entreprises aujourd'hui ont adopté le concept de marketing.

1. Le concept de marketing

Le concept marketing est une façon de gérer les échanges établis entre une entreprise et son marché. Le but est à la fois de satisfaire le client ainsi que l'entreprise à travers son produit. Le concept marketing d'une offre, d'un produit ou d'un service se présente essentiellement sous forme écrite ayant pour objectif de mettre en avant les bénéfices de cette offre aux individus ciblés et à évaluer le potentiel.

1.1. Définition du marketing

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation entre elle et le client de telle sorte que l'organisation ainsi que ses parties prenantes puissent générer des bénéfices.

Selon **Kotler** : il existe deux sortes de définitions du marketing :

- ✓ Celle qui met l'accent sur le rôle social du marketing où il est le mécanisme économique et social par lequel les individus satisferont leurs besoins au moyen de la création et de l'échange avec autrui des produits et services de valeur².
- ✓ Celle qui opte pour une orientation managériale ou « *le marketing management* » : c'est la science et l'art de choisir des marchés cibles ainsi que d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur³.

Selon **WEBSTER** : le marketing est défini comme la fonction par laquelle l'entreprise s'adapte à son environnement⁴.

1.2. Le rôle du marketing

Le marketing a deux principaux rôles, un rôle dans l'économie et un rôle dans l'entreprise.

1.2.1. Le rôle du marketing dans l'économie

Le rôle du marketing dans l'économie est de réguler la demande, c'est-à-dire assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande par l'échange et la communication entre

² Kotler P. & Dubois B. « marketing management », édition éducation France, 2003, P.1.

³ Martin S. & Verdine J.P. « marketing concepts clés », édition d'organisation université, 1993, P.15.

⁴ Kotler P. & Dubois B. « Marketing management », édition éducation France, 2003, P.12.

producteurs et acheteurs. En effet, le marketing fait passer le produit de la production à la consommation, en le rendant disponible et accessible.

1.2.2. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing stratégique et le marketing opérationnel sont les deux démarches complémentaires et interdépendantes sur lesquels repose le marketing

- ✓ **Le marketing stratégique** élabore une politique et fixe des objectifs pour chaque action à effectuer, les décisions à prendre et les politiques à mettre en œuvre découlent de ce service. Elles sont généralement à exécuter dans le long terme. Le marketing stratégique recense également tout ce qui concerne la segmentation, le positionnement et la situation de l'entreprise par rapport au marché⁵
- ✓ **Le marketing opérationnel** consiste à faire connaître et valoriser auprès des clients potentiels les qualités distinctives revendiquées pour les produits offerts en réduisant ainsi les coûts de prospection des acheteurs⁶.

1.3. Les optiques marketings

Les entreprises disposent de plusieurs orientations en matière de gestion. En effet, six optiques peuvent déterminer la conduite des activités du marketing : l'optique production ; l'optique produit ; l'optique vente ; l'optique marketing ; l'optique client ; et, l'optique du marketing sociétal.

1.3.1. L'optique production

L'optique production est l'une des approches les plus anciennes. Elle repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent des produits facilement disponibles et à des prix abordables. L'objectif premier de la direction est ainsi d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficience de la production et du réseau de distribution⁷.

⁵ Le marketing stratégique et marketing opérationnel, In : <http://www.xn--marketing-operationnel-m5b.com/le-marketing-strategique-et-marketing-operationnel/>, consultée le 27/02/2020.

⁶ Lambin J.J. « marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2002, P6.

⁷ Christian L. « Les 5 optiques qui déterminent la conduite des activités de marketing dans les entreprises de restauration alimentaire », 5 avril 2018, In : <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>, consultée le 27/02/2020.

1.3.2. L'optique produit

L'optique produit ou service présuppose que les consommateurs choisissent les produits qui offrent la meilleure qualité et qui présentent des caractéristiques innovatrices⁸. Dans ce contexte, l'amélioration de la qualité des produits est prioritaire pour l'entreprise.

1.3.3. L'optique vente

L'entreprise utilise cette approche traditionnelle dans la conduite de ces activités, en supposant que tous les clients n'achèteront pas suffisamment les produits de l'entreprise sauf si cette dernière déploie un effort. En effet, cette optique s'agit essentiellement de vendre le plus possible au plus grand nombre sans se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs⁹.

1.3.4. L'optique marketing

Selon cette optique, la tâche essentielle de l'entreprise est de : déterminer les besoins et désirs des marchés et produire les satisfactions désirées de manière rentable¹⁰. Par ailleurs, l'optique marketing est une nouvelle approche qui inverse le concept de l'optique vente en se basant sur : le choix du marché ; l'orientation centrée sur le client ; le marketing intégré et la rentabilité tirée de la satisfaction du client.

1.3.5. L'optique client

Certaines entreprises vont aujourd'hui au-delà de l'optique marketing pour opter pour un optique client. Alors que l'optique marketing est appliqué au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. On collecte des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme. Cette évolution résulte des progrès techniques permettant aujourd'hui l'adaptation individualisée des produits dans les

⁸ Idem.

⁹ Le concept marketing et les optiques du marketing, In : <https://quizlet.com/be/355845180/1-le-concept-marketing-et-les-optiques-du-marketing-flash-cards/>, consultée le 28/02/2020.

¹⁰ Idem.

usines, la composition de bases de données clientèle extensives et la construction de relations interactives avec chaque individu (notamment à l'aide d'Internet). Cependant, le marketing « one to one » n'a pas vocation à être appliqué par toutes les entreprises : il faut que les investissements en collecte de données et en systèmes d'information soient susceptibles d'être rentabilisés. Cette optique est donc plutôt destinée aux entreprises qui peuvent vendre de nombreux produits au même client, dont l'offre est coûteuse et achetée fréquemment¹¹.

1.3.6. L'optique du marketing sociétal

Le marketing sociétal est la plus récente orientation du concept moderne de marketing. L'optique du marketing sociétal présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les désirs et les besoins du marché cible et de les satisfaire d'une façon plus efficace que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble¹².

II. Le mix marketing

L'expression du Mix Marketing est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des "4 P" : la politique produit (Product) ; la politique prix (Price) ; la politique distribution (place) ; et, la politique communication (promotion). En effet, Pour créer une entreprise, il faut réfléchir à la mise en place d'une stratégie commerciale efficace en vue d'acquérir de nouveaux clients de façon répétée et durable. Les 4P sont, ainsi un moyen qui permet de passer en revue les différents leviers commerciaux à la disposition de l'entreprise, une fois mélangé avec le bon dosage. Le cadre des 4P permet au chef d'entreprise à la fois d'avoir une réflexion globale et de ne négliger aucun point de sa stratégie commerciale.

¹¹ Chaibou Toundja I. « Analyse de la politique de fidélisation de la clientèle dans une entreprise : cas de la sonitel », Mémoire de fin d'études, INSTITU AFRICAÏN DE TECHNOLOGIE BTS D'ETAT, 2010.

¹² Christian L. « Les 5 optiques qui déterminent la conduite des activités de marketing dans les entreprises de restauration alimentaire », 5 avril 2018, In : <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>, consultée le 27/02/2020.

1. La politique produit (Product)

La politique produit est un élément du marketing mix. Cette politique comprend les choix relatifs aux caractéristiques des produits, à la politique de gamme, aux choix des marques ou labels, au design et au packaging. Cette politique consiste globalement à définir les caractéristiques du produit de manière à être le plus compétitif possible et se démarquer de la concurrence. La politique produit permet également de présenter un produit qui répond à la demande du marché. Par ailleurs, une politique produit donne la possibilité de prendre de nombreuses décisions stratégiques liées à l'innovation, l'emballage, le conditionnement, la marque et la gestion de la gamme. Cette politique permet notamment à l'entreprise d'optimiser son portefeuille produit pour maximiser et pérenniser les ventes en fonction des objectifs marketings retenus. La politique produit est assimilée à partir de la segmentation¹³.

En effet, le produit peut être identifié par plusieurs éléments : la marque ; l'étiquette et le design.

✓ La marque

D'un signe verbal ou/et figuratif, la marque est un signe distinctif de reconnaissance qui permet, à une entreprise, à un produit ou à un service de se distinguer de ceux de ses concurrents, en offrant aux clients un point de repère essentiel. Ce peut-être un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toutes combinaisons de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. Une partie peut-être verbale et donc prononçable, le reste étant visuelle et graphique.

✓ L'étiquette

Il s'agit de la carte d'identité du produit. Elle regroupe le nom du produit, les nom et adresse du fabricant, le pays d'origines si le produit est importé, les ingrédients, le poids du produit, la date d'expiration, le danger relatif à la mauvaise utilisation et la valeur énergétique. Par

¹³ La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous ensembles homogènes selon différents critères (données sociodémographiques, besoins, comportement d'achat).

ailleurs, la politique produit doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit : le niveau de qualité ; le contenu ou les fonctionnalités ; le dessin (couleurs, format, etc.) ; les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après vente) ; et le conditionnement.

✓ **Le design**

Ce sont toutes les techniques permettant de proposer un produit adapté aux attentes et aspirations des clients cibles. C'est un élément qui intervient lors de la conception du produit et qui vise à trouver les couleurs, la forme, l'image ainsi que l'emballage adéquats afin de bien répondre aux besoins des utilisateurs. Le design permet ainsi de créer l'identité visuelle du produit.

2. La politique prix

Le prix est l'expression monétaire de la valeur marchande d'un produit. Il possède, au sein des variables du mix marketing, une importance particulière car il est source de revenus pour l'entreprise. Il est en outre aisément modifiable, à la différence des décisions en matière de produit ou de distribution qui se situent sur le moyen ou le long terme.

2.1. Définition de la politique prix

La politique prix consiste à déterminer les prix auxquels une entreprise vendra chacun de ses produits à chacun de ses clients. Il faut alors distinguer deux situations :

- ✓ l'entreprise fixe les prix de vente que paieront les acheteurs finaux : C'est le cas de la vente directe ou lorsque l'entreprise veut imposer à ses distributeurs un prix final. Dans ce dernier cas, le producteur fixe à la fois le prix de vente distributeur et le PVC. Ces derniers fixent, ensuite, leur marge et appliquent un prix de vente au consommateur final.
- ✓ l'entreprise fixe les marges du distributeur : Les distributeurs sont les intermédiaires qui permettent aux entreprises d'atteindre leurs clients. Sans les distributeurs, les produits ne seront pas vendus et les entreprises font faillite. L'ensemble des

intermédiaires entre l'entreprise et les clients s'appelle le « canal de distribution »¹⁴. Plus il y a d'intermédiaires, plus ce canal sera long. Et plus ce canal est long, plus la différence de prix entre celui à la sortie de l'usine et le prix de vente sera élevé.

2.2. Objectifs de la politique prix

Nous distinguons quatre objectifs assignés à la politique prix : objectif volume ; objectif de rentabilité ; objectif d'image et objectif sociaux.

- ✓ **Objectif de volume** : il s'agit de pratiquer un prix suffisamment bas pour l'augmentation de la part du marché, l'augmentation du volume des ventes et la maximisation du chiffre d'affaires. L'objectif étant qu'un volume de vente élevé entraîne des coûts réduits (économies d'échelles)¹⁵ et donc des profits plus importants.
- ✓ **Objectif de rentabilité** : la maximisation du profit est l'un des objectifs les plus fréquents. A partir d'une courbe de coûts et d'une courbe de demande, on fixe un prix maximisant le profit. En réalité, les courbes sont difficiles à évaluer et on ne tient pas compte de la concurrence.
- ✓ **Objectif d'image** : certaines entreprises souhaitent apparaître comme des leaders en termes de qualité. Comme des prix élevés sont souvent associés à une qualité élevée, l'entreprise va fixer des prix élevés dans le but de s'assurer une bonne image. D'autres, à l'inverse, recherchent une image de prix bas.
- ✓ **Objectifs « sociaux »** : certaines organisations (associations par exemple) peuvent pratiquer un prix coûtant, voire inférieur au coût de revient (grâce à des subventions), dans le but de faciliter l'accès au produit par les plus démunis.

2.3. Les stratégies de prix

L'entreprise peut viser différents stratégies de son application de la politique prix. Nous trouverons entre autre : la stratégie de pénétration ; la stratégie d'écroulement ; la stratégie de prix différenciés et la stratégie d'alignement. Nous allons les expliquer dans ce qui suit.

¹⁴ Circuit de commercialisation d'un produit.

¹⁵ La baisse du coût d'un produit à l'unité grâce à l'augmentation de la productivité.

✓ **La stratégie de pénétration**

La stratégie de pénétration consiste à adopter pour le produit considéré un prix relativement bas, ne dégagant qu'une marge unitaire faible. L'objectif est de toucher beaucoup de consommateurs et donc de vendre des quantités importantes. Cette stratégie s'applique principalement lors du lancement d'un produit mais aussi dans les phases ultérieures de son cycle de vie.

✓ **La stratégie d'écrémage**

La stratégie d'écrémage consiste à adopter pour le produit considéré un prix relativement élevé permettant une marge unitaire forte. L'objectif est le plus souvent de maximiser à court terme la rentabilité d'un produit nouveau. Cette stratégie se justifie lorsque le produit nouveau propose une innovation permettant une forte différenciation par rapport à la concurrence. Ainsi, un prix élevé correspondra à la différence de valeur perçue par le consommateur où la demande est généralement peu élastique au début de la vie d'un produit radicalement nouveau. Dans ce cas la, le consommateur ne peut comparer le produit à des concurrents qui n'existent pas encore.

✓ **La stratégie de prix différenciés**

Une stratégie de prix différenciés consiste à adopter des prix plutôt bas pour certaines catégories de clients à conquérir ou certaines zones mal couvertes, et des prix plutôt élevés ailleurs. L'objectif de cette stratégie pour l'entreprise est : d'acquérir plus de clients ; améliorer le retour sur l'investissement ; augmenter la marge commerciale et le volume des ventes ; optimiser les infrastructures ; se rapprocher du prix consenti par le client ; améliorer la fidélité de la clientèle et accroître la valeur de la prestation ou du bien perçu par le client.

✓ **La stratégie d'alignement**

Pour une entreprise, la stratégie d'alignement consiste à fixer le prix au même niveau que ceux des concurrents. Cette méthode repose sur le fait que les concurrents ont déjà fourni beaucoup d'efforts d'analyse pour fixer leurs prix. Cette méthode a pour objectif de proposer les prix les plus bas du marché.

✓ **La politique de modification de prix**

L'entreprise a besoin de modifier ses prix souvent, soit pour satisfaire le consommateur, soit en réaction aux pratiques des concurrents. Cependant, les prix peuvent être modifiés à la

baisse dans l'objectif : d'utiliser une capacité de production excédentaire ; de répercuter une baisse des prix des composants ; d'augmenter les ventes ; de gagner des parts de marché et enrayer une baisse des ventes. En revanche, cette modification à la baisse entraîne plusieurs conséquences à court terme : une baisse considérable de la marque ; une dégradation de l'image de la marque et une guerre des prix. Les prix aussi peuvent être modifiés à la hausse dans l'objectif de : répercuter l'augmentation des coûts ; répondre à une demande trop forte ; et/ou résoudre un problème de rentabilité. Cette dernière politique entraîne notamment plusieurs conséquences : une baisse des ventes à court terme, une réaction des concurrents ainsi qu'un risque de perte de compétitivité à moyen terme et l'arrivée de nouveaux arrivants à long terme.

Par ailleurs, nous distinguons deux types de politique de modification de prix : les réductions de prix et les modulations de prix.

2.3.1. Les réductions de prix

Les entreprises publient le prix catalogue (tarif) valable pour leurs produits pendant une durée déterminée. Cependant, cela n'interdit pas au vendeur de consentir des réductions s'il souhaite accorder un avantage à son client. On distingue d'un côté les rabais, remises et ristournes, et de l'autre les prix promotionnels.

- ✓ **Le rabais** : est une réduction de prix accordée notamment pour compenser un défaut mineur sur un produit vendu¹⁶. Il est appliqué sur des articles présentant un défaut ou demeurés longtemps en stock (cas des soldes). Les entreprises peuvent aussi accorder de rabais, appelés escomptes, aux clients qui payent au comptant.

- ✓ **Les remises** : sont des réductions de prix consenties pour des volumes d'achats importants ou en raison de la fidélité du client. Elles ont donc pour but d'inciter l'acheteur à l'achat des quantités importantes et à concentrer ses achats sur un même fournisseur.

¹⁶ Dick W. & Missonier-Piera F. : « comptabilité financière en IFRS », Pearson éducation, France, P. 47.

- ✓ **Une ristourne** : est une réduction de prix accordé en fonction du volume de transaction avec les clients pendant une période donnée¹⁷. En général, la somme lui est remboursée en fin d'année, mais la contrepartie peut également prendre la forme d'un service rendu par le vendeur.
- ✓ **Les prix promotionnels** : Une entreprise peut, temporairement, décider de diminuer ses prix. Il s'agit alors de prix promotionnels qui sont de différentes natures (échantillonnage ; primes ; cadeaux ; etc.). Les distributeurs proposent constamment des promotions sur les grandes marques dans le but d'attirer des clients qui achèteront aussi d'autres produits au prix normal. Les producteurs proposent des offres spéciales afin de soutenir un nouveau produit ou un nouveau packaging¹⁸ par exemple ; ces mêmes producteurs proposent des offres de remboursement¹⁹ pour faciliter l'écoulement d'un produit. L'avantage de cette pratique est qu'elle est moins coûteuse qu'une réduction directe du prix puisque de nombreux clients n'utilisent pas leur droit de remboursement.

2.3.2. Les modulations de prix

La variation du prix de vente d'un produit varie en fonction de différents critères liés à l'importance de la commande, au moment de l'achat et aux caractéristiques de l'acheteur. Cependant, le prix peut être modulé par utilisateur; par heure ; par famille ; par gamme de produits, avec prix dégressif permettant de faire du sur mesure sans pour autant trop complexifier son tarif.

La modulation de prix a pour objectif de fidéliser ses clients et d'augmenter le CA. Par exemple, pour les distributeurs, un objectif sera de conditionner des remises selon l'atteinte de critères (progression du CA, vente de produits ; etc..). Cette modulation a également pour objectif d'impacter la rémunération des commerciaux pour les inciter à vendre un produit ou une gamme de produits.

¹⁷ Dick W. & Missonier-Piera F. : « comptabilité financière en IFRS », Pearson éducation, France, P. 48.

¹⁸ Un nouveau packaging désigne l'enveloppe d'un lot de vente tel qu'il se présente sur le rayon d'un magasin.

¹⁹ Les offres de remboursement est une opération promotionnelle par laquelle on propose au consommateur le remboursement du montant ou d'une partie de son achat.

3. La politique de distribution

La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing et commerciales. La politique de distribution, pour un producteur, consiste le plus souvent à choisir des intermédiaires entre lui et les consommateurs qui achèteront ses produits.

3.1. Les fonctions de la distribution

Nous distinguons trois fonctions de la distribution : la fonction spatiale ; la fonction temporelle et la fonction commerciale.

- ✓ **La fonction spatiale** : elle regroupe le transport des marchandises du lieu de production au lieu de vente et la manutention. Pour ce dernier, c'est le transport ou le soutien d'une charge qui nécessite un effort physique d'une ou de plusieurs personnes. Cet effort peut être fourni pour lever, poser, pousser, tirer, porter ou déplacer la charge.
- ✓ **La fonction temporelle** : elle concerne la prise en charge financière du décalage de trésorerie occasionné, pour le producteur, par la différence de temps entre la production d'un bien et sa vente et qui occasionne de nombreux frais (stockage, délais de paiement ; etc..).
- ✓ **La fonction commerciale** : C'est l'ensemble des activités qui concourent directement ou indirectement à l'achat et à la vente des produits ou services d'une entreprise. Elle comporte trois utilités spécifiques : le marketing ; la vente et la communication. Pour le marketing, c'est : identifier les besoins des consommateurs ; imaginer et mettre en œuvre des produits ; fixer des prix ; mener des actions commerciales ; et, assurer le suivi et le contrôle des résultats. Concernant la vente, c'est de mettre le produit à la disposition du consommateur ; provoquer les décisions d'achat et assurer le suivi du client en entretenant une relation de nature à le fidéliser. Dans ce sens, la communication a pour rôle de : faire connaître les produits et leurs caractéristiques aux consommateurs; inciter à l'achat et assurer la notoriété et l'image de marque. De nos jours, l'entreprise commerciale ne se contente plus d'être un simple intermédiaire pour distribuer ses produits. Désormais, elle doit : informer les consommateurs sur la qualité et les caractéristiques des produits ; faire la promotion des produits ou des services ; offrir un service complet au delà de la vente c'est-à-dire assurer la livraison,

l'installation, la maintenance, la réparation, la garantie ; orienter la production vers les besoins et désirs des consommateurs ; etc.

3.2. Les stratégies de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution, comme toute décision marketing dans une entreprise, dépend de nombreux facteurs :

- ✓ **Les clients** qui souhaitent souvent trouver le produit proche de chez eux, qui veulent avoir un large choix et obtenir des services jugés indispensables.
- ✓ **Le producteur**, le type de produit qu'il commercialise (périssable ou durable, innovant ou ancien) et la rentabilité qu'il en attend.
- ✓ **Les distributeurs** et leurs exigences.
- ✓ **La concurrence** qui peut opter pour une stratégie radicalement différente de celle de l'entreprise ou au contraire s'aligner sur sa stratégie.
- ✓ **L'environnement**, notamment économique, qui pousse les entreprises à diminuer les frais de distribution en cas de mauvaise conjoncture ou à investir massivement le marché dans le cas contraire.

Cependant, l'évaluation de la stratégie de distribution, et sa modification éventuelle, dépend de deux indicateurs : la distribution numérique et la distribution valeur. Ces deux indicateurs permettent d'évaluer la manière dont les produits sont présents dans les points de vente :

- ✓ **La distribution numérique (DN)** : La distribution ou la disponibilité numérique (DN) est un indicateur qui permet de mesurer la présence d'un produit ou d'une marque dans un univers de points de vente donné par rapport à l'ensemble des points de vente implantés sur le même marché. La DN est donc égale au nombre de points de vente qui détiennent la marque ou le produit considéré sur l'ensemble des points de vente susceptibles de tenir ce produit ou cette marque. Cet indicateur de mesure s'exprime en pourcentage. Ainsi, une distribution numérique de 25% veut dire que 25% des points de vente sont détenteurs de la marque ou du produit considéré à l'instant T. La distribution numérique (DN) est un indicateur de l'efficacité de la politique de référencement dans la grande distribution. Ce

dernier complète un autre indicateur de la même famille appelé " distribution valeur " ou " DV ".

- ✓ **La distribution valeur (DV)** : c'est le pourcentage du chiffre d'affaires d'une catégorie de produits que réalisent les magasins dans lesquels le produit est référencé. Elle mesure le pourcentage des ventes totales de la catégorie de produit réalisées par les points de vente qui ont référencé la marque ou la référence de produit. La distribution valeur est exprimée en pourcentage. On la calcule en faisant le rapport entre le chiffre des ventes totales du produit ou de la catégorie de produits réalisé dans le point de vente ou d'un panel de points de vente et le chiffre des ventes totales du même produit ou de la catégorie de produits réalisé dans tous les autres points de vente.

3.2.1. Le Trade marketing

Le Trade marketing repose sur le principe de base d'une coopération entre industriels et distributeurs dans le but de mieux satisfaire le consommateur. Il rassemble en effet toutes les actions de marketing visant à optimiser les relations entre un producteur et ses distributeurs. Il concerne ainsi l'ensemble des actions marketing mises en œuvre conjointement par le distributeur et le fabricant²⁰, qui visent un intérêt commun : le développement de leur stratégie commerciale. À travers différentes techniques, le trade marketing met en action le partenariat entre un producteur de marchandise et ses différents investisseurs et distributeurs. Par conséquent, il consiste en la mise en œuvre de négociations et d'une politique commerciale commune. Parmi ces techniques, le trade marketing se dévoile notamment dans le positionnement de la marque du producteur dans les campagnes publicitaires du distributeur, dans la participation événementielle des deux parties ou dans le partage de données afin de mieux cerner le consommateur cible.

En réalité, ces acteurs doivent tous les deux réussir à convaincre le consommateur qu'il est le meilleur (le meilleur produit à acheter pour le producteur, le meilleur magasin à visiter pour le distributeur).

²⁰ Boyer L. & Burgaud D. : « le marketing avancé ».édition d'organisation , paris,2000,P149.

4. La politique communication

La communication est l'ensemble des actions permettant de faire connaître les produits et de véhiculer l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même. Elle comprend les fonctions de vente, la publicité et les techniques de promotion de ventes. Les différentes facettes de la politique communication doivent être savamment agencées en vue de communiquer efficacement avec le marché²¹.

4.1. Les étapes de la politique communication

La politique communication comporte deux étapes qui se succèdent : les cibles de communication et les objectifs de communication.

4.1.1. Les cibles de communication

Nous distinguons deux cibles de communication dont : la cible principale et la cible relai.

- ✓ **La cible principale** : Celle à qui il faut " faire connaître pour faire acheter ". Elle dispose de tous les critères pour être convertie en acheteur. L'enjeu est de lui adresser la communication prioritairement. Le message à lui transmettre est articulé sur ses motivations afin de lever ses freins. Sa qualification est obligatoire et passe par des critères précis d'un point de vue qualitatif (freins et motivations de la cible) et quantitatif (nombre de personnes concernées, localisation, âges, revenus, niveau d'études, critères chiffrés, etc.). On peut y trouver aussi bien des clients (stratégie de fidélisation ou réveiller des clients devenus passifs) que des prospects qu'il faudra convertir en clients.
- ✓ **La cible relai** : Cible d'influence, elle comprend les leaders d'opinion, conseillers de vente, journalistes, force de vente, réseaux de distribution, etc. Elle peut devenir une cible principale en cas de budget faible, c'est-à-dire que l'on peut s'en servir pour promouvoir le produit, la marque, au même titre qu'un support de communication.

²¹ Djitli M.S. : « comprendre le marketing », BERTI Edition ,P20.

4.1.2. Les objectifs de communication pour la cible principale

- ✓ **Les objectifs cognitifs** : Ils sont axés sur la notoriété²² de la marque, du produit, de l'entreprise et de l'objet de communication en général. Il s'agit de susciter l'attention de la cible, et de lui faire savoir que l'on existe en informant sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités, ses valeurs.
- ✓ **Les objectifs affectifs** : Ils sont axés sur l'affection et le sentiment. Il s'agit de : susciter l'intérêt et le désir du consommateur ; travailler sur l'image : la rajeunir, la faire évoluer ou la modifier ; développer le plaisir chez le consommateur ; susciter l'envie de posséder et jouer le registre de l'émotion.
- ✓ **Les objectifs Conatifs** : ces objectifs recherchent l'achat, le rachat et la fidélisation. C'est l'action « faire agir ». Ils consistent à faciliter le passage à l'action grâce à la publicité du message véhiculé et à susciter un comportement actif chez le consommateur.

4.2. Les types de communication

Nous distinguons six types de communication : deux selon les buts poursuivis ; deux selon les moyens de communication utilisés et deux selon la cible de communication.

- ✓ **Selon l'objectif poursuivi** : Elle peut être institutionnelle (Corporate) ou Commerciale. Certains auteurs estiment que le « corporate » est plus large que l'«institutionnel». Le corporate engloberait toutes les dimensions de l'entreprise, tandis que l'institutionnel renvoie essentiellement à l'entreprise citoyenne, La communication corporate a l'avantage de fédérer ces différentes visions et les différentes formes de communication, tout en renvoyant à une dimension managériale²³. Par ailleurs, La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements.
- ✓ **Selon les véhicules (moyens) de communication** : La classification traditionnelle des moyens de communication marketing consiste à les diviser en deux grandes catégories

²² C'est un terme signifiant célébrité, réputation, renommée. Il est obtenu en divisant le nombre de réponses positives à la marque étudiée avec le nombre total de réponses. La notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image, qu'il s'agisse d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque.

²³Libaert TH. & Johannes K. «la communication comporate », 2e édition, paris 2016, P.8.

appelées respectivement « communication média » et « communication hors média ». La communication média représente une grande partie des stratégies de communication car elle permet de se rendre visible à plus ou moins large échelle. Elle touche un public très vaste et permet de valoriser l'entreprise car le message est contrôlé. Par contre, La communication hors-média est diversifiée et englobe des moyens de communication très différents. La promotion des ventes est un exemple de communication hors-média, souvent utilisée car elle permet de fidéliser une clientèle, tout comme le marketing direct²⁴.

- ✓ **Selon la cible de communication** : En fonction de la cible, une communication peut être interne ou externe. Si le public visé fait partie de l'environnement de l'organisation (fournisseurs, clients, Etat, institutions financières ou non financières et autres partenaires), il s'agira d'une communication externe, si le public visé est un membre de l'entreprise ou un associé, il s'agira alors d'une communication interne.

4.3. Politique et stratégie de communication

La politique de communication donne les objectifs de communication qui sont transformés en actions de communication par la stratégie de communication, qui permet de déterminer la cible que l'entreprise veut atteindre, comment l'atteindre, et le bon mix publicité pour la bonne cible. Nous citerons deux principaux types de cette stratégie :

4.3.1. La stratégie push

On les appelle parfois stratégies push du mot anglais qui signifie « pousser » car elles consistent à faire pousser le produit par les vendeurs et les distributeurs vers les clients et à stimuler leur demande. Cette stratégie consiste à pousser le produit vers les distributeurs, consommateurs par le moyen de sa force de vente. A cet égard, des actions promotionnelles menées par l'entreprise elle-même ou le distributeur pour créer la demande des consommateurs pour un produit. La communication Push utilise essentiellement les techniques de la promotion des ventes et le marketing direct.

²⁴ Kelinfo « la communication média & hors média », 18 mars 2014, In : <https://www.kelinfo.fr/actualites/communication-media-communication-hors-medias/>, consulté le 27/02/2020.

4.3.2. La stratégie pull

Appelée stratégie pull, parce qu'elle a pour principe de « tirer » ou d'attirer les clients vers le produit grâce à une forte pression publicitaire et promotionnelle. Dans les stratégies à dominante pull, les composantes principales du marketing-mix sont la publicité et la promotion au près des consommateurs qui valorisent la marque et la rendent plus attractive. Cette stratégie au contraire de la stratégie « push » a pour but de tirer les consommateurs vers les points de vente et le produit par une campagne publicitaire visant à valoriser la marque. C'est pourquoi les sociétés qui pratiquent une stratégie à dominante pull doivent disposer d'importants budgets de publicité.

4.4. La publicité

La publicité est l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit.

Selon SALACRO « La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service »²⁵.

Par ailleurs, la publicité est définie par ROBERT LEDUC comme : « la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service »²⁶.

4.4.1. Les types de discours publicitaire

Nous distinguons trois types de discours publicitaires connus sous le nom de : Logos ; Pathos et Ethos.

- ✓ **Logos** : Un logo est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication. En effet, le logo renforce l'image de l'entreprise et peut favoriser la reconnaissance de la marque. Le logo doit ainsi

²⁵ Lendrevie J. & De baynast A. « Publicitor » p.67.

²⁶ Leduc R. « Qu'est ce que la publicité ? » DUNOD entreprise, 4ème édition, 1983, P2.

posséder, entre autres, des qualités d'évocation de l'activité et des valeurs de l'entreprise, mais également des qualités de lisibilité.

- ✓ **Pathos** : la publicité émotionnelle met en jeu les pulsions des individus, leurs motivations hédonistes (la recherche du plaisir), leurs motivations d'auto-expression (valorisation personnelle), leurs motivations oblatives (comme par exemple, faire du bien à ses enfants, à son entourage, à la société).
- ✓ **Ethos** : la publicité peut mettre en avant le statut de la marque de l'entreprise : son expertise, le sérieux de ses engagements, sa proximité avec ses consommateurs, etc. C'est typiquement le domaine de la publicité institutionnelle.

4.4.2. Les grands supports média

Dans le processus de la communication, la transmission du message s'opère à l'aide d'outils appelés "**médias**". La liste de ces médias ne cesse de s'allonger avec l'évolution de nouvelles technologies.

- ✓ **La télévision** : La publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits. Lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seul la télévision le permet.
- ✓ **La presse** : La presse est le premier médium bien qu'en perte de vitesse devant la montée des media comme la télévision. La presse quotidienne nationale peut subir une forte concurrence à l'intérieur d'elle-même comme de la part d'autres media (Télévision). La presse quotidienne régionale, au contraire, peut ne pas être touchée par la concurrence car elle ajoute à sa très grande sélectivité géographique une bonne qualité de relation avec ses lecteurs. La presse magazines était, avant la publicité et la télévision, le secteur privilégié des plus gros annonceurs pour atteindre leurs cibles.
- ✓ **La radio** : est plus sélective que la télévision. D'une part, parce que la composition de l'audience des différentes stations n'est pas tout à fait la même et parce que la composition de l'audience de chaque station diffère selon le moment de la journée d'autre part.
- ✓ **L'affichage** : Il est le troisième médium en importance pour les produits destinés au grand public. Il est utilisé massivement par le secteur de la distribution. On distingue : l'affichage mural, l'affichage routier, l'affichage sur les transports, l'affichage sur le mobilier urbain, etc.

- ✓ **Le cinéma** : le cinéma est un média sélectif²⁷. Il permet de montrer et démontrer grâce à l'image, le son, la couleur et le mouvement et il se prête à la publicité de la plupart des produits (bien de consommation ou industriels)²⁸.
- ✓ **Internet** : Le Web constitue un média de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet sur l'ordinateur : une image, un son et un texte. Comme tout autre support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel. Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique, la relation qui s'instaure entre l'outil et le client se personnalise, s'adaptant ainsi aux besoins de chacun.

III. Les formes de marketing déployées par l'industrie du tabac

Les budgets marketing des industriels du tabac sont essentiellement orientés vers le travail de séduction sociale. L'objectif n'est pas exactement de faire directement la publicité d'une marque, car elle est interdite par la loi. Il s'agit plutôt d'influencer la signification sociale ou culturelle du produit et la perception d'être fumeur. L'industrie du tabac s'efforce de lutter contre la dégradation progressive de l'image de la cigarette en multipliant les pistes de communication autorisées et plus " underground"²⁹ pour maintenir une image normative et positive de la cigarette ; les jeunes ne commencent pas forcément à fumer sous l'influence directe de la publicité mais plus sous l'influence du groupe. L'industrie du tabac, en jouant sur les significations sociales et culturelles de la cigarette, incite le groupe à inscrire le tabagisme comme une habitude de jeunes adultes.

1. Le marketing direct

Quelque soit le secteur d'activité, le marketing direct ou encore la communication direct ou la vente direct, est omniprésent dans les entreprises. L'essence du marketing direct est la gestion d'un dialogue avec le client pour lui offrir de façon personnalisée les éléments qu'il souhaite, qu'il s'agisse d'information, de produit ou de service. Pour rendre financièrement intéressant le service personnalisé apporté au client, c'est l'information qui va piloter les décisions et l'interface de communication et de service.

²⁷ Très peu, sinon pas du tout exploité en Algérie comme moyen publicitaire.

²⁸ Djitli M. S. « comprendre le marketing », BERTI édition, 1990, P81.

²⁹ Ensemble de productions culturelles, artistiques à caractère expérimental, situées en marge des courants dominants et diffusées par des circuits indépendants des circuits commerciaux ordinaires.

1.1. Définition du marketing direct

Le marketing direct est une démarche commerciale qui se caractérise par une approche du client sans intermédiaire, personnalisée et à distance. Cette démarche doit permettre d'obtenir un résultat rapide et mesurable. Le marketing direct est à la fois :

- ✓ un mode de distribution (absence d'intermédiaires).
- ✓ un mode de communication relativement personnalisé : ce mode est en effet, un ensemble de techniques de communication permettant d'atteindre des cibles sélectionnées.
- ✓ un mode de vente (à distance).
- ✓ un mode de stratégie (la cible est le consommateur et non pas le marché tout entier ou des segments de celui-ci).

En marketing direct, la cible (client ou prospect) se voit transmettre l'offre par publipostage (« mailing ») ; par email ; par téléphone ; par SMS ou avec des imprimés sans adresse déposés dans les boîtes aux lettres ;etc. En même temps, sont fournis à la cible des moyens de répondre facilement à ces offres et qui permettent de mesurer les retours. C'est pourquoi, malgré les distances, le marketing direct est largement interactif et ses effets sont mesurables par taux de retour.

1.2. Les outils du marketing direct

Les outils du marketing direct se résument dans tous les moyens modernes et anciens, permettant de rentrer directement en contact avec les prospects, et les transformer en clients. Nous trouverons entre autres : le publipostage ; le multipostage ; les imprimés et catalogues ; le asile colis et le phoning.

1.2.1 Le Publipostage (mailing)

Média principal du marketing direct, le publipostage est une campagne de marketing direct qui consiste à envoyer une proposition commerciale par voie postale à un ensemble d'individus soigneusement ciblés. Le publipostage comporte généralement une enveloppe porteuse, une lettre de présentation de l'offre, un dépliant commercial et un bon de commande. L'objectif d'un publipostage commercial est de provoquer une réponse de la part

du prospect. Le mailing peut cependant se faire sur différents supports : le courrier ; l'e-mailing ; l'envoi de sms ; le mailing par télécopie ; le fax mailing ; bus mailing.

1.2.1.1. Le courrier

Le courrier désigne la correspondance écrite entre une ou plusieurs personnes, généralement deux : un expéditeur qui l'envoie et un destinataire qui le reçoit. Le contenu de l'envoi peut prendre des formes très diverses : lettre ; prospectus ; magazine ; etc. Il présente l'avantage d'offrir des possibilités créatives importantes et de jouer sur l'émotionnel.

1.2.1.2. L'e-mailing

Internet ouvre de nouvelles perspectives aux utilisateurs de marketing direct. C'est un outil rapide et peu coûteux qui permet d'obtenir de très bons taux de retour³⁰. L'e-mailing permet un envoi simultané à une multiplicité de destinataires assorti d'un lien avec le site Internet de l'offreur, ce qui facilite la prise de commande.

1.2.1.3. L'SMS

L'envoi de SMS sur téléphone mobile répond au même principe que l'e-mailing, mais exige une grande brièveté du message. Ce support connaît un engouement croissant, car il se caractérise par un taux de lecture élevé et rapide et la possibilité de localiser le destinataire par puce de manière à lui envoyer une information encore plus personnalisée. Un frein réside toutefois dans l'obtention des numéros de téléphones portables.

1.2.1.4. Le fax mailing

Le faxe mailing est une opération de marketing direct utilisée dans le contexte B to B³¹ qui consiste à diffuser des offres commerciales par fax. Le faxe mailing souffre souvent d'une mauvaise image car les taux de retours sont souvent faibles et parce qu'il est intrusif et source de coûts dus à l'impression pour les destinataires. Il a pour avantage d'être simple ; rapide et personnalisé. En revanche, sa créativité est limitée, la qualité d'impression est médiocre, en plus des lignes encombrées.

³⁰ Debourg M.C. & Clavelin J. & Perrier O. « Pratique de marketing », 2ème édition, BERTI Edition, chambéry, 2003, p.343.

³¹ Business to business, désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises.

1.2.1.5. Le Bus mailing (publipostage groupé)

Le bus mailing est une technique de marketing direct où plusieurs annonceurs regroupent leurs différentes offres commerciales dans un envoi de courrier. En effet, le bus mailing est un mailing regroupant les offres de plusieurs sociétés, généralement sous forme de carte-réponse.³² Cette technique a pour avantage d'être simple; quantifiable; ne nécessitant pas de logistique et peu onéreuse. En revanche, le ciblage de cette technique est peu précis; sa visibilité est réduite et son rendement est variable.

1.2.2. Le Multipostage

Dans le contexte des médias sociaux, le néologisme de multipostage désigne l'action de publication simultanée d'un même message ou de publication sur différents comptes et différentes plateformes sociales. Le multipostage permet des gains de productivité mais la pratique se trouve confrontée au phénomène de duplication de l'audience sociale et ne permet pas de prendre en compte les différences de tonalités et de formes des messages existant d'une plateforme à l'autre.

1.2.3. Le marketing par catalogue

Le marketing par catalogue ancêtre du marketing direct, le catalogue s'intègre à la fois dans la vente à distance et dans la communication des distributeurs. Le marketing par catalogue est un support de publicité directe.

Le marketing par catalogue est un recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...). On distingue les catalogues généraux de la vente à distance, et les catalogues spécialisés issus des grands magasins, des grandes surfaces, ou des fabricants. La plupart des entreprises mettent leur catalogue sur internet, ce qui leur permet de toucher plus de clients potentiels à moindre coûts. Mais, cela exige de trouver des manières de les inciter à se connecter au site web de la marque.

³²Debourg M.C. & Clavelin J. & Perrier O. « Pratique de marketing », 2ème édition, BERTI Edition, chambéry, 2003, p.344.

1.2.4. L'asile colis

Le principe de l'asile colis consiste à insérer dans un colis de livraison un document publicitaire, un échantillon ou une offre commerciale en provenance d'une société tierce annonceur qui paye pour la mise en place de l'opération. Le colis joue un rôle de support publicitaire ou de marketing direct. L'asile colis permet par définition de toucher des acheteurs de vente à distance et permet un ciblage comportemental en prenant éventuellement pour critère de ciblage le type de produits achetés.

1.2.5. Le Phoning (télé marketing)

Le phoning est une appellation couramment utilisée dans le domaine professionnel pour désigner les actions de marketing direct de prospection et de réactivation client effectuées par téléphone. Le phoning peut être réalisé de manière « artisanale » mais professionnelle par un individu isolé, ou être organisé à plus grande échelle et réalisé dans une logique de campagne de phoning par un plus ou moins grand nombre d'agents au sein d'un centre d'appels spécifiquement équipé.

En effet, le télémarketing (phoning) est à la fois utilisé dans le secteur de la grande consommation et du business-to-business. Il consiste à utiliser le téléphone afin d'atteindre différents objectifs : prendre des commandes, contacter ou qualifier un prospect, entretenir les relations avec les clients, etc. Globalement, le télémarketing permet aux entreprises d'accroître leur chiffre d'affaires, de réduire leurs coûts commerciaux et d'améliorer la satisfaction de la clientèle. On dénombre au télémarketing les avantages suivants : message très fortement individualisé ; communication interactive ; bon résultats si la méthodologie est au point ; ciblage pointu si le fichier est bon. Par contre, ces inconvénients sont : le message doit être bref ; pas d'argumentation "visuelle" possible ; long (ça prend plusieurs minutes pour chaque contacte) ; et coûteux³³.

³³ Debourg M.C. & Clavelin J. & Perrier O. «pratique de marketing », BERTI Edition, 2003, chambéry, P.341.

2. Le marketing indirect

Le marketing indirect est le nouveau venu. Il s'agit essentiellement de l'approche "amis d'abord" ou "sensibilisation" pour accroître la fidélité des clients. C'est un moyen pour une entreprise de commercialiser son produit, son idée ou son service sans avoir à utiliser les méthodes du spam ou de la publicité directe. Le marketing indirect est le type de marketing par lequel le vendeur et le client communiquent indirectement. Il s'adresse à un large éventail de consommateurs et vise principalement à faire connaître un produit, à rappeler aux clients l'existence d'un produit/service et à fidéliser la marque. Grâce au marketing indirect, les consommateurs passent de l'inconscience à un lien fort avec une marque³⁴.

Avec l'interdiction de l'OMS, depuis 2005, de toute forme de marketing directe sur les produits du tabac, l'industrie du tabac s'est davantage contournée vers le marketing indirect.

2.1. Les avantages du marketing indirect

La marque et la perception d'une entreprise sont essentielles pour le marketing indirect. Une stratégie de marketing indirect efficace renforce l'image de marque d'une entreprise et renforce sa réputation d'entreprise avec laquelle il est intéressant de faire affaire. Du côté des entreprises, le marketing indirect est une option attrayante car il coûte beaucoup moins cher que le marketing direct. Avec le marketing direct, des études de clientèle et de marché sont nécessaires pour cibler les efforts de sensibilisation, tandis que le marketing indirect atteint un public général. Le marketing indirect permet également de toucher des groupes de clients sur lesquels les entreprises ne pourraient se concentrer autrement. Alors que les médias sociaux et Internet connectent le monde, les efforts de marketing des entreprises peuvent atteindre des endroits auxquels ils n'ont jamais pensé. Avec le temps, la fidélisation à grande échelle peut se développer grâce au marketing indirect.

2.2. Les formes du marketing indirect

Le marketing indirect peut prendre plusieurs formes telles que : optimisation des moteurs de recherche ; médias sociaux ; références ; bouche à oreille ; parrainages ; articles de blog.

³⁴Stephen, « Difference Between Direct Marketing Vs Indirect Marketing », 16 octobre 2019, In : <https://somethingaboutmarketing.com/direct-marketing-vs-indirect-marketing/>, consulté le 02/03/20 20.

2.2.1. Optimisation de(s) moteurs de recherche (SEO : search engine optimization)

Le référencement fait référence aux activités entreprises pour aider votre entreprise à apparaître comme le résultat le plus important et le plus pertinent lorsque des clients potentiels recherchent vos services. SEO se divise en deux catégories:

✓ SEO sur la page:

- Rendre votre site facile à comprendre pour Google.
- Rendre le contenu de votre site Web pertinent pour les requêtes que les internautes recherchent lorsqu'ils essaient d'en savoir plus sur votre produit ou votre marché.

✓ SEO hors page:

- Si vous avez des liens vers d'autres sites Web réputés dans votre espace, Google remarque que les gens parlent de vous. Cela vous aide à augmenter votre classement dans les résultats de recherche.
- Vous pouvez acquérir des backlinks en partie en partageant un contenu précieux que d'autres personnes souhaitent partager avec leurs audiences.

2.2.2. Médias sociaux

La création d'un réseau de médias sociaux peut être l'une des formes de marketing indirect les plus utiles à la disposition d'une entreprise, car ca aide à rester en tête de ceux qui suivent et c'est gratuit. L'objectif est d'ajouter de la valeur à la marque, le partage des publications de l'entreprise par le public cible. C'est donc un excellent moyen de développer la reconnaissance et la fidélité de la marque de l'entreprise.

2.2.3. Les références

Le référencement est un terme pouvant prendre différentes significations dans le domaine marketing et commercial. Le terme de référencement désignait surtout le fait pour un industriel d'avoir un produit inclus dans l'assortiment d'un ou plusieurs points de vente avec le plus souvent une procédure de référencement auprès d'une centrale de référencement d'une enseigne de grande distribution. Pour cette signification, se reporter à référencement auprès de la distribution.

2.2.4. Bouche à oreille

Le marketing viral (aussi appelé parfois bouche-à-oreille marketing) est un ensemble d'outils promotionnels par lequel les entreprises s'associent avec des groupes choisis de consommateurs dans l'espoir qu'ils vont répandre WOM sur ces produits, et à leur tour augmenter la sensibilisation et les ventes.

2.2.5. Parrainage

Il existe trois formes distinctes de parrainage dans le domaine du marketing. Le parrainage client qui est un mode d'acquisition client en ce qui concerne les clients prospects mais aussi de fidélisation envers les clients parrains.

Le parrainage d'événements ou sponsoring et notamment le parrainage sportif.

Le parrainage publicitaire ou parrainage TV qui est une forme particulière et réglementée de présence en télévision.

2.2.6. articles de blog

Le blog est un site web personnel dans lequel un ou plusieurs auteurs publient au fil du temps des articles (aussi appelés postes ou billets), organisés en catégories et affichés dans l'ordre chronologique inverse. Les visiteurs du blog peuvent ensuite commenter le contenu des articles.

2.3. Les formes de marketing de l'industrie du tabac

On distingue quelques-unes des formes nouvelles et renouvelées de marketing indirect de tabac il s'agit de : la publicité et la promotion dans les points de vente ; les techniques de promotion ; responsabilité sociale d'entreprise ; le marketing déguisé (viral), extension de marque ; indications trompeuses sur l'étiquetage des produits du tabac donnant l'impression que le tabac est moins nocif

2.3.1. La publicité et la promotion dans les points de vente

Le point de vente joue un rôle croissant pour l'industrie du tabac dans les pays restreignant progressivement la publicité, la promotion et le parrainage. Elle se sert en effet du vaste réseau de commercialisation de ses produits pour placer des affiches, une signalétique ou des dispositifs audiovisuels, parfois en les disposant stratégiquement de sorte à attirer le regard des plus jeunes, dans le même temps elle y met en place des promotions (réduction de prix et échantillons gratuits). En outre, l'industrie présente ses produits de manière bien visible et attrayante dans ces magasins de détail où une place importante leur est consacrée. Ces "étagères murales" constituent, en tant que tels, une forme de publicité dont l'objet est d'attirer l'intention du client et de l'inciter à acheter des produits du tabac. A cet effet, l'industrie aide même les commerçants à les installer, par exemple avec des contributions financières, en leur donnant du matériel ou en récompensant ceux qui mettent en évidence certains produits et garnissent complètement leurs étagères³⁵.

La publicité et la promotion des produits du tabac dans les points de vente se présentent sous différentes formes :

- ✓ Les supports publicitaires (affiches ; affiches lumineuses ; écrans-vidéo ; pose-monnaies ; supports en carton ; présentoirs, etc.).
- ✓ L'exposition visuelle des produits du tabac (les étagères de cigarettes).
- ✓ Les offres promotionnelles (réduction du prix ou cadeaux offerts à l'achat de produits du tabac).
- ✓ Les incitatifs (financiers ou sous forme de cadeau) donnés aux gérants des points de vente.
- ✓ La présence d'hôtes/esses dans le point de vente faisant la promotion d'une marque de cigarette.

2.3.2. Les techniques de promotion

Les fabricants de tabac offrent aux jeunes, fumeurs ou non, des échantillons de leurs produits, d'autres cadeaux (porte-clés, tee-shirts, chapeaux, briquets) et des coupons remboursables. Ils

³⁵ OMS : «interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage », Genève, 2013, In : WHO/NMH/PND/13.1, P.6

leur font également bénéficier de réductions de prix. Ces offres peuvent s'inscrire dans le cadre d'études de marché et de tests gustatifs, ou de l'achat de produits du tabac. Les promotions de ventes s'appuient sur plusieurs techniques commerciales. Le but principal consiste à pousser le produit vers le consommateur via une stratégie PUCH, lors de l'acte d'achat. Ces techniques de promotion marketing comprennent entre autres : la vente avec primes ; les jeux ; les réductions de prix ; les essais et les échantillonnages.

2.3.2.1. La vente avec prime : est une technique de promotion commerciale de produits ou de services mise en œuvre par une entreprise.³⁶On distingue :

- ✓ Prime directe : un paquet supplémentaire remis gratuitement exemple : "treize à la douzaine" ; "trois pour le prix de deux".
- ✓ Prime différée : le cadeau est remis après l'achat exemple : carte de fidélité offrant un cadeau après le quatrième achat.
- ✓ Prime contenant : le conditionnement constitue un cadeau pour l'acheteur exemple : "verre à motarde"
- ✓ Prime produit en plus exemple : +25% de produit gratuit.

2.3.2.2. Les jeux : est une technique promotionnelle permettant d'animer la relation client ou prospect, de travailler l'image, de faire passer des messages et essentiellement de collecter des profils de participants.³⁷Les jeux peuvent être :

- ✓ LOTERIE : jeux avec promesse de gains acquis grâce au tirage au sort.
- ✓ CONCOURS : compétition faisant appel aux qualités d'observation, de réflexion et de la sagesse des participants.
- ✓ WINNER PER STORE (un gagnant par magasin) : réalisation par un producteur d'une loterie permettant à chaque point de vente d'offrir un gros lot³⁸.

2.3.2.3. Les Réductions de prix : Une offre de réduction ou ODR est une réduction de prix partielle ou intégrale accordée aux consommateurs sur leur demande et sur la base d'une preuve d'achat. Il se fait sur différentes formes :

- ✓ BONS DE REDUCTION : coupon à présenter à la caisse pour obtenir une réduction sur un produit de tabac.
- ✓ OFFRE SPECIALE: baisse du prix du produit pendant une période limitée.
- ✓ VENTE PAR LOTS : ensemble de produits à un prix plus avantageux que l'addition des prix de chacun d'eux.

³⁶ <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/vente-a-prime>, consulté le 07/12/2019.

³⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/jeu-concours/>, consulté le 08/12/19.

³⁸Debourg M.C. & Clavelin J. & Perrier O. «pratique de marketing », BERTI Edition, 2003, chambéry, P.347.

- ✓ REPRISE : rachat d'un produit usagé en échange de la vente d'un article neuf.

2.3.2.4. Les essais et les échantillons : c'est une technique promotionnelle. Il s'agit d'un produit de quantité inférieure, bénéficiant d'un conditionnement plus petit que le produit initial et il est offert gratuitement. Les échantillons permettent ainsi de faire connaître et surtout faire tester un produit à des clients ou prospects.³⁹ Ils peuvent être :

- ✓ ECHANTILLON : produit en taille réduite diffusé gratuitement pour permettre l'essai.
- ✓ ESSAI GRATUIT : essai d'un nouveau produit sans obligation d'achat.
- ✓ CADEAU GRATUIT : offre d'un cadeau pour inciter à l'essai d'un nouveau produit.

2.3.3. Responsabilité sociale d'entreprise

La RSE est un outil de plus en plus important pour les entreprises qui cherchent à améliorer leur image. Cependant, il n'y a pas de cadre largement convenu pour la RSE qui spécifie des normes minimales de performance sociale. Cela crée une opportunité pour tout type d'entreprise de se présenter comme socialement responsable et, par conséquent, cela a permis aux compagnies de tabac de développer des programmes de RSE, même si le tabagisme est la principale cause de décès évitables au monde⁴⁰ Les fabricants de tabac conduisent souvent des activités dites de « responsabilité sociale d'entreprise ». Il s'agit d'une forme particulière de parrainage ciblant : la recherche ; les activités de bienfaisance ; les programmes éducatifs ; l'aide aux victimes de catastrophes ; des projets communautaires et bien d'autres activités « socialement acceptables ». Le but de faire croire au public que les sociétés productrices de tabac apportent une contribution socialement acceptable à l'économie et sont des entreprises citoyennes. Les gens voient rarement cette pratique comme une tactique promotionnelle, même si la Convention-cadre de l'OMS indique clairement que c'est le cas⁴¹. En fin de compte, elles contribuent peu à réduire les conséquences sanitaires et économiques du tabagisme, et sont simplement une technique utile dont dispose l'industrie du tabac pour assurer son marketing et gérer la réputation de ses marques.

2.3.4. Le marketing déguisé (viral)

Le marketing viral pourrait aider à éviter le rejet massif de nouveaux produits du tabac prétendument «à réduction des risques», à contourner les restrictions de commercialisation et

³⁹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197963-echantillon-definition-traduction-et-synonymes/>, consulté le 07/12/19.

⁴⁰ https://www.tobaccotactics.org/index.php/CSR_Strategy#cite_note-2, consulté le 10/12/19.

⁴¹ OMS : «interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage », Genève, 2013, In : WHO/NMH/PND/13.1, P.8.

à permettre aux fabricants de tabac de bénéficier des allégations de santé que les consommateurs se font mutuellement. Alors que les formes traditionnelles et non traditionnelles de publicité et de promotion font l'objet de restrictions toujours plus sévères, l'industrie du tabac recourt de manière croissante à ce que l'on appelle le marketing déguisé (ou «viral»). Celui-ci fonde la promotion du produit sur le bouche-à-oreille et la recommandation. Il s'agit de faire en sorte que les bonnes personnes parlent du produit ou du service de manière informelle sans qu'elles semblent parrainées par l'entreprise⁴². Certains fabricants de tabac ont également publié des magazines de mode impossibles à distinguer des autres publications de ce type, sans utiliser ni le nom de la société, ni la marque, ni même des images de consommation de tabac, afin d'éviter qu'ils ne soient perçus comme une vitrine pour la société ou la marque. L'identité de la marque était véhiculée au moyen d'une charte graphique (couleurs, polices, etc.) identique à celle de la marque. Des groupes musicaux ont également été utilisés à des fins de marketing déguisé⁴³.

2.3.5. Extension de marque

Comme de plus en plus de pays interdisent toutes les formes de publicité pour le tabac, l'industrie du tabac doit découvrir de nouvelles méthodes pour faire la publicité de son produit. L'extension de la marque est l'un des moyens les plus efficaces pour atteindre l'objectif de promotion des produits du tabac et peut éviter les risques de litiges. C'est un moyen indirect de faire la publicité des produits du tabac. À Hong Kong, l'industrie du tabac profite des zones grises de la législation en vigueur, car elle ne réglemente aucune publicité qui est étendue de la marque de cigarette si ces publicités ne montrent aucun produit de cigarette. En conséquence, l'extension existante de la marque continuera d'attirer les gens à fumer ou à commencer à fumer. Cela ralentira le processus de lutte antitabac⁴⁴.

Cependant, L'industrie du tabac se sert de l'extension de marque pour déjouer les restrictions qui s'appliquent à la publicité et à la promotion de ses produits. Il y a plus de 40 ans, les sociétés productrices de tabac connaissaient déjà les avantages de ce procédé. C'est ainsi qu'en 1975, date où la Norvège a interdit la publicité pour le tabac, Camel a lancé ses bottes griffées avec des publicités presque identiques à celles pour sa marque de cigarettes. En 1979, un document interne de l'une des grandes multinationales du secteur indiquait clairement les

⁴² OMS : «interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage », Genève, 2013, In : WHO/NMH/PND/13.1, P.9.

⁴³ Idem.

⁴⁴ <https://www.smokefree.hk/en/content/web.do?page=BrandStretching>, consulté le 09/12/19.

intentions de l'industrie à ce sujet : selon ce rapport, ces sociétés devaient « trouver des produits et services tiers sur lesquels faire figurer la marque ou le nom de l'entreprise et les principaux éléments d'identité visuelle (...), l'objectif étant de faire une publicité efficace des gammes de cigarettes là où les formes directes de communication sont interdites»⁴⁵.

2.3.6. Indications trompeuses sur l'étiquetage des produits du tabac donnant l'impression que le tabac est moins nocif

Les différents types d'indications existantes sur les paquets des produits du tabac vendus dépendent des techniques utilisées par l'industrie du tabac nationale ou étrangère instaurée sur le marché. Ainsi, elles ne dépendent en aucun cas des caractéristiques des instances de vente de tabac. Cependant on trouve quatre types d'indications trompeuses portées sur l'étiquetage des produits du tabac et qui sont : le light, l'ultra-light, le filtré et les cigarettes légères⁴⁶.

Conclusion

Le mix marketing regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, d'un service ou bien d'une marque et satisfaire les marchés ciblés par les entreprises. Il est nécessaire que les quatre variables du mix marketing soient en cohérence totale pour réussir à se compléter entre elles, avoir plus de rentabilité et du succès pour les organisations.

Du mix marketing, nous avons distingué le marketing direct et le marketing indirect. Le premier est la méthode qui consiste à toucher directement les clients, par divers moyens : le marketing par téléphone ; les publipostages ; la télévision ; les courriers et les SMS. Le marketing indirect est, par contre, axé sur les médias de masse, où le public est en nombre élevé ou une fidélité à grande échelle peut être construite avec suffisamment de temps sans une communication direct entre le client et le vendeur.

Depuis longtemps, l'industrie du tabac se focalisait sur le marketing direct pour commercialiser ses produits, mais depuis 2005 tout a changé à cause de l'interdiction de l'OMS de toutes formes de publicité directe. Cette interdiction avait poussé l'industrie du tabac à investir davantage dans le marketing indirect pour la promotion de ses produits. Ainsi, elles se sont multipliées les formes suivantes : Optimisation des moteurs de recherche (SEO :

⁴⁵ OMS : «interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage », Genève, 2013, In : WHO/NMH/PND/13.1, P.7.

⁴⁶ Kendi N. « Essai d'analyse de la politique de lutte contre le tabagisme en Algérie », Mémoire de Magistère, Université Abderrahmane Mira De Bejaia, 2012, p.96.

search engine optimization) ; références ; bouche à oreille ; les médias sociaux ; le parrainage et articles de blog. A cet effet, l'industrie du tabac utilise plusieurs formes de marketing afin de faire connaître ses produits sur le marché et/ou de les intégrer lors de lancement d'un nouveau produit. Parmi ces formes, l'industrie du tabac renforce la publicité et la promotion dans les points de vente, comme : la vente avec des primes ; des jeux ; des réductions de prix et les essais et les échantillons. Toutes ses techniques et politiques seront présentées dans l'analyse des résultats de notre enquête de terrain auprès des instances de vente de tabac dans le prochain chapitre.

CHAPITRE II

LE MARCHE DU TABAC EN ALGERIE

CHAPITRE II : LE MARCHE DU TABAC EN ALGERIE

Introduction

La production du tabac brut est dominée par la Chine, les États-Unis, l'Inde, le Brésil, et certains pays de l'ex-URSS. La très grande majorité des pays achètent du tabac brut, même lorsqu'ils sont eux-mêmes producteurs : dans ce cas, les importations visent à améliorer la diversité.

L'industrie du tabac se réfère généralement aux sociétés impliquées dans la fabrication de cigarettes, cigares, tabac à priser, à mâcher et tabac à pipe. La plus grande compagnie de tabac manufacturé dans le monde en volume est la China National Tobacco Corporation. Après le vaste mouvement de fusion et acquisitions opéré au cours des années 1990 et 2000, les marchés internationaux sont dominés par quatre multinationales: l'américain Philip Morris International ; le britannique British American Tobacco ; le japonais Japan Tobacco International et le britannique Imperial Brands.

L'industrie du tabac est le deuxième pourvoyeur de recettes fiscales après les hydrocarbures et le marché du tabac est florissant en Algérie, avec des prévisions de croissance intéressantes pour les prochaines années. Cependant, il était, pour près de quarante ans, monopolisé par la Société Nationale des Tabacs et Allumettes (SNTA), opérateur historique du marché du tabac algérien. La libéralisation du marché, en 2004, a permis l'implantation de la Société Algéro Emiratie de Tabac (STAEM) en 2005, la British American Tobacco (BAT) en 2006, l'UTC en 2016 et récemment ALTADIS, qui se partagent le restant des parts du marché.

Dans ce chapitre, après avoir passé en revue l'industrie du tabac au monde et la production mondial du tabac (grands pays producteurs du tabac) puis les importations et les exportations

mondiales, nous mettons par la suite le point sur l'industrie du tabac en Algérie et la production locale du tabac que ce soit le tabac brut ou bien le tabac manufacturé, et puis les importations et les exportations des tabac en Algérie. Notre objectif dans ce chapitre est de donner un état des lieux global sur l'industrie du tabac dans le monde et en Algérie.

I. Le marché mondial du tabac

Au départ, et pendant plusieurs décennies, la cigarette est fabriquée manuellement par le fumeur lui-même qui roule, dans une feuille de maïs ou de papier journal, du tabac décheté initialement destiné à la pipe. Vers le milieu du 19^{ème} siècle, on assiste à une mécanisation progressive du processus de fabrication des cigarettes, ce qui contribue à en diminuer le coût ce qui favorise encore l'expansion de ce nouvel article du fumeur à l'ensemble des couches de la société. La première machine à rouler, le cigareto type, est créée par le Français Le Maire vers 1843-1844. Les perfectionnements techniques permettent à Surini et Durand de présenter une machine pouvant produire 3600 cigarettes à l'heure, à l'occasion de l'exposition universelle de 1878 à Paris, puis, à peine cinq ans plus tard, la machine de James Bonsack se révèle capable d'en fabriquer 15 000 à l'heure⁴⁷. La carrière occidentale de la cigarette tout faite semble dès lors bien lancée.

Cependant, le tabac se cultive dans environ 120 pays situés sous toutes les latitudes, à l'exception des pays à climat froid d'Europe du Nord et de quelques pays arabes à climat aride.

1. Industrie du tabac dans le monde

L'industrie du tabac regroupe des compagnies internationales qui sont parmi les plus puissantes au monde⁴⁸. Il réfère généralement aux sociétés impliquées dans la fabrication de cigarettes. La plus grande compagnie de tabac dans le monde en volume est la China National Tobacco Corporation. Après le vaste mouvement de fusion et acquisitions opéré au cours des années 1990 et 2000, les marchés internationaux sont dominés par 4 entreprises : Philip

⁴⁷ Ferland C. : « Mémoires tabagiques. L'usage du tabac, du XV^e siècle à nos jours », édition Drogues, santé et société, 2007, p37.

⁴⁸ Maillard L. : « Quels sont les principaux fabricants de tabac ? », le 27 SEPTEMBRE 2012.

Morris, international ; British American Tobacco ; Imperial brands ; et, Japan Tobacco International.

1.1. La China National Tobacco Corporation

En 1953, British American Tobacco est expulsée du pays et toutes les usines de tabac sont nationalisées. Après une période assez confuse, une première structure, la China National Tobacco Corporation (CNTC) est instituée en 1963, afin de centraliser la production éparpillée dans le pays, mais elle est dissoute en 1966⁴⁹. En 1981, la CNTC est créée afin de gérer et coordonner les 28 usines de production réparties dans le pays. En 1983, la State Tobacco Monopoly Administration est instituée comme agence de régulation fiscale. CNTC est une société d'État chinoise et la plus grande société de cigarettes au monde. La CNTC détient une part de marché de 44% et vend environ 99% de ses cigarettes en Chine. Environ 1% seulement de ses produits sont vendus sur le marché international. La CNTC a une grande influence sur la politique chinoise de lutte antitabac, car son siège, sa structure organisationnelle sont identiques aux structures de l'autorité de lutte antitabac. Ainsi, la société décide d'elle-même de sa réglementation par des avertissements et des règles de publicité⁵⁰

Les chiffres exacts des volumes de production ne sont pas connus, mais la CNTC produirait annuellement 40 % des cigarettes consommées dans le monde. Elle distribue plus de 900 produits différents, le plus connu étant les cigarettes Hongtashan. China Tobacco fabrique également sous licence la plupart des marques internationales. Elle emploie 510 000 personnes dans différents sites installés dans 33 provinces chinoises. Les revenus issus de la production contribuent à hauteur de 11 % des recettes fiscales du pays.

La Chine, avec China Tobacco, est le premier producteur mondial de tabac, devant l'Indonésie. Cette position s'explique par l'importance de la consommation domestique correspondant à 40 % de la consommation mondiale. En 2013, les 350 millions de fumeurs chinois ont consommé 2 500 milliards de cigarettes, soit trois fois plus que le volume de production du premier fabricant américain, Philips Morris international.

⁴⁹ Maillard L. : « Quels sont les principaux fabricants de tabac ? », mis en ligne le 27 septembre 2012.

⁵⁰ Fang J., Taylor f. « The China National Tobacco Corporation: From domestic to global dragon? », Global Public Health 2017, P. 315.

1.2. L'américain Philip Morris

En 1847 Philip Morris ouvre une boutique à Londres, sur Bond Street, pour vendre du tabac et des cigarettes. Après le décès de Morris P., sa femme Margaret et son frère Léopold reprennent le flambeau. Le capital de l'entreprise s'ouvre en 1881, lorsque Léopold Morris s'associe à Joseph Grunebaum pour établir Philip Morris Company et Grunebaum. Ce partenariat est dissous en 1885 ; l'entreprise prend alors le nom de Philip Morris.

La société Philip Morris s'installe à New York et propose ses marques britanniques aux américains durant les années 1920, où elle lance une cigarette plus douce baptisée⁵¹. Avant 1954, Philip Morris vend des cigarettes sans filtre ce qui ne remporte pas toutefois un grand succès, et c'est à l'occasion de relancer une nouvelle marque marlboro avec filtre qu'il a conçu aujourd'hui toute sa réputation. La société Philip Morris est Constituée de : Altria Group, Ine, Société mère de Philip Morris USA et de Philip Morris International⁵². Philip Morris International figure aujourd'hui parmi les principaux producteurs mondiaux de cigarettes et de produits de tabac.

1.2.1. Altria group

La compagnie Philip Morris annonce en novembre 2001 qu'elle cherche un nouveau nom. Elle optera le 25 avril 2002 pour Altria group. Le but de ce changement est de refléter mieux l'identité actuelle et future de la compagnie. Mais, cette nouvelle identité n'est qu'une bête solution pour maquiller l'image négative véhiculée par le nom du fabricant de cigarette Philip Morris. Cependant, ce changement de nom était plus dommageable que bénéfique pour l'entreprise. En 2001, un sondage de harris interactive concluait que la diversion de Philip Morris pourrait ne pas avoir les résultats prévus. En effet, 16% des répondants avaient boycotté les produits Philip Morris pour cause du changement de nom pour Altria⁵³.

⁵¹ Proulx S. : « le livre noire des multinationales américaines », viamedias éditions, p11.

⁵² Kendi N. : « Essai d'analyse de la politique de lutte contre le tabagisme en Algérie », mémoire de Magister en Sciences Economiques, option : Economie de la santé et Développement Durable, Université de Bejaia, 2012, p.6.

⁵³ Proulx S., Op.cit., p15.

1.2.2. Philip Morris USA (société mère)

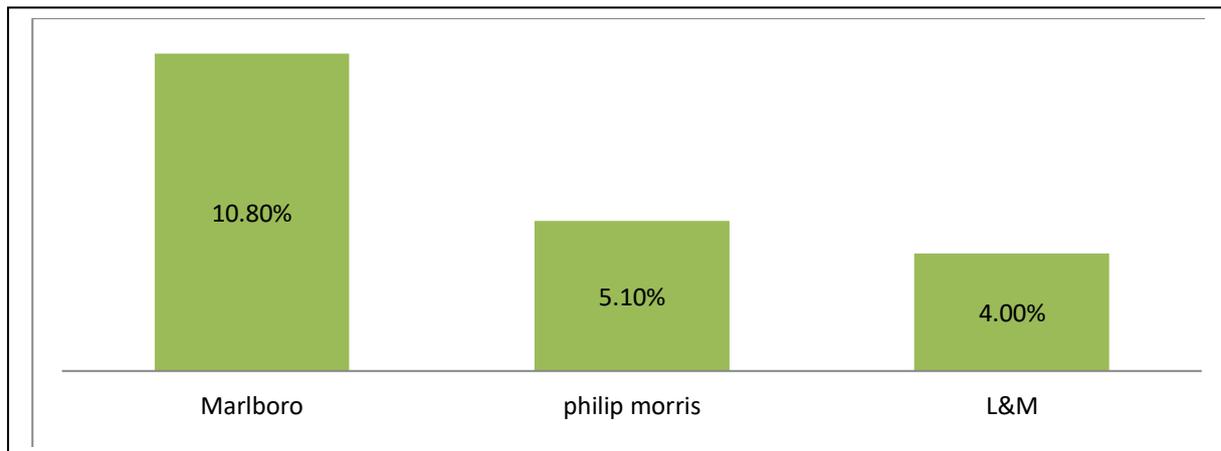
Philip Morris USA (PM) est une société américaine active dans l'industrie du tabac. La société est une filiale d'Altria Group, qui forme la division du tabac et est active dans la production et la vente des produits du tabac que dans l'États-Unis d'Amérique. Philip Morris USA a un début commun avec Philip Morris International, société dont elle a été divisée dans les années cinquante du 19^{ème} siècle, quand il a été créé une division qui a pris soin sur les affaires internationales, tout en restant sous la même société mère jusqu'en 2008.

1.2.3. Philip Morris International

Philip Morris International (PMI) est un leader international de tabac engagé dans la fabrication et la vente de cigarettes, produits sans fumée ; produits associés ; appareils et accessoires électroniques et autres produits contenant de la nicotine sur des marchés en dehors des États-Unis. PMI est devenue une société indépendante cotée en bourse en mars 2008, suite à une séparation pour Altria Group et la société mère de Philip Morris USA⁵⁴. La société est basée à New York aux États-Unis (États-Unis), mais à un siège opérationnel à Lausanne, en Suisse. Ses marques mondiales de cigarettes sont Marlboro (la marque internationale la plus vendue au monde), Merit, Parliament, Virginian S, L&M, Philip Morris, Bond Street, Chesterfield, Lark, Muratti, Next et Red & White. La société possède également diverses marques de cigarettes locales, telles que Dji Sam Soe, Sampoerna et U Mild en Indonésie ; Champion, Fortune et Jackpot aux Philippines; Apollo-Soyouz et Optima en Russie ; Morven Gold au Pakistan; Boston en Colombie; Belmont, classiques canadiens et numéro 7 au Canada ; f6 en Allemagne; Delicados au Mexique ; Assos en Grèce et Petra en République tchèque et en Slovaquie. Ses segments comprennent l'Union européenne; Europe de l'Est, Moyen-Orient et Afrique; Asie, Amérique latine et Canada. Le portefeuille de marques internationales et locales de la société est dirigé par Marlboro.

⁵⁴Philip Morris International: « SUSTAINABILITY REPORT », 2018, p1. In : https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-sustainability-report-2018-low-res.pdf?sfvrsn=cada91b5_4. Consulté le : 28 décembre 2019.

Figure 01 : Volume des ventes de PMI en pourcentage du volume total des ventes de l'industrie pour les cigarettes 2019.



Source : PMI Financial ou estimations. In: Philip Morris International, « 2019 Third-Quarter Results October 17, 2019 », P.18.

1.3. Le britannique British American Tobacco (BAT)

Fondée en 1902, lorsque l'Imperial Tobacco Company du Royaume-Uni et l'American Tobacco Company des États-Unis forment une coentreprise, la British American Tobacco Company⁵⁵. James 'Buck' Duke devient le premier président de la société. Sa stratégie est de concevoir un produit supérieur, d'embaucher les meilleures personnes pour le fabriquer, de lui fixer le prix le plus bas possible et de mécaniser la production. En 2011, l'American Tobacco Company cède ses parts dans la coentreprise et rejoint la Bourse de Londres pour la première fois. La BAT est le deuxième plus grand fabricant de cigarettes au monde en 2012⁵⁶ occupe une position de leader sur le marché dans plus de 50 pays et opère dans environ 180 pays.

La BAT est l'une des 13 entreprises à être reconnue comme l'un des meilleurs employeurs mondiaux en 2018 par le Top Employers Institute⁵⁷. Ces dernières années, la part de la BAT sur le marché des cigarettes a augmenté de manière constante, principalement grâce à cinq marques mondiales : Dunhill ; Kent ; Lucky Strike ; Pall Mall et Rothmans.

⁵⁵ « British American Tobacco: The Early Years 1902–1932 ». British American Tobacco. 29 septembre 1902 In https://web.archive.org/web/20090209050411/http://www.bat.com/group/sites/UK__3MNFEN.nsf/vwPagesWebLive/DO5DTGBV?opendocument&SKN=3 consulté le 26 décembre 2019.

⁵⁶ Jones D., BAT in 1.25 billion share buyback as earnings rise Reuters, 23 février 2012 In : <https://uk.reuters.com/article/uk-bat/bat-in-1-25-billion-share-buyback-as-earnings-rise-idUKTRE81M0XQ20120223> consulté le 26 décembre 2019.

⁵⁷ British American Tobacco, « Notre histoire - une chronologie », <https://www.bat.com/history>, consultée : le 28 décembre 2019.

1.4. Le japonais Japan Tobacco International (JTI)

JTI fait partie du groupe Japan Tobacco, acteur mondial de premier plan de l'industrie du tabac. Japan Tobacco International⁵⁸ est le siège social établi à Genève, en Suisse, détenue à 50% par le gouvernement japonais. Ses marques sont commercialisées dans 120 pays. Les produits du tabac du JTI peuvent être répartis en quatre grandes catégories : Cigarettes ; tabac à rouler ; Produits à risque réduit ; snus et cigares. Aujourd'hui, JTI est responsable au niveau international de la production, du marketing et de la vente de nombreuses marques de tabac, dont deux figurent dans le top 5 mondial : winston et camel. L'entreprise emploie 27.000 personnes dans 73 pays. JTI a pour objet d'être l'entreprise productrice de tabac la plus florissante et la plus respectée dans le monde. JTI est l'une des entreprises les plus dynamiques de son secteur et offre de nombreuses possibilités de carrière, à la fois au niveau national et international⁵⁹. JTI vend un bon nombre des marques de tabac les plus connues au monde: des marques mondialement reconnues de Winston, Mevius, Camel et LD, aux marques locales avec des clients fidèles partout dans le monde⁶⁰.

1.5. Le britannique Imperial Tobacco Group

Imperial Brands, précédemment Imperial Tobacco, est l'un des 5 grands groupes de tabac internationaux et le principal fabricant de tabac y compris : les cigarettes Player ; Kool et Embassy; tabac à priser; plusieurs marques de cigares; papiers à rouler; et tubes au Royaume-Uni. ITG est Créé en 1901 par la fusion d'un certain nombre de compagnies britanniques de tabac qui étaient menacées par la concurrence américaine. La première fusion était celle entre W.D. & H.O. Wills⁶¹ où près de 30 membres de la famille Wills ont servi l'entreprise. Le dernier, Christopher, l'arrière-arrière-petit-fils d'H O Wills, a pris sa retraite en tant que directeur de la recherche commerciale en 1969. En 1902, Imperial Tobacco et American Tobacco se mirent d'accord pour former une coentreprise, la British American Tobacco (BAT). En 1910, Imperial Tobacco a formé ITC Limited⁶². Le tabac a longtemps dominé la

⁵⁸ JTI: ASH Briefing on Gallaher and Japan Tobacco International, Décembre 2007. In: http://www.jti.com/english/20070809_01.pdf, Page consultée le : 29 décembre 2019.

⁵⁹ « JT International Company Netherlands B.V. -Belgian Branch ». Boechoutlaan 55 ,1853 Strombeek-Bever België. <http://www.jti.com/>, Consulté le 01 janvier 2020.

⁶⁰ "Nos marques». Japan Tobacco International - une entreprise mondiale de tabac, Consulté le 01 janvier 2020.

⁶¹ WD & HO Wills a été fondée par Henry Overton Wills (1761-1826), qui a ouvert une boutique à Castle Street, Bristol, en 1786. Il a fait commerce sous le nom de Wills, Watkins & Co. mais à la retraite de son partenaire en 1789, l'entreprise est devenue Wills & Co.

⁶² « ITC - History and Evolution », In : www.itcportal.com, consulté : le 31 décembre 2019.

gamme de produits de la société, contribuant à 90% de ses bénéfices en 1968. Après cette date, la société s'est diversifiée et le mot «tabac» a été supprimé de la dénomination sociale en 1973 pour refléter les changements. La société s'est réenregistrée en tant que société anonyme en 1981, l'année où elle a pris le nom d'Imperial Group. De 1986 à 1996, Imperial Group était une filiale de Hanson Trust PLC, un fabricant diversifié. En 1996, Hanson a mis fin à ses activités, époque à laquelle Imperial a pris le nom d'Imperial Tobacco Group PLC. En 2007, Imperial est entrée sur le marché américain grâce à son acquisition de Commonwealth Brands, Inc., l'une des plus grandes sociétés de tabac du pays⁶³.

En 2015, Imperial a conclu un accord de 7,1 milliards de dollars dans lequel elle a acquis des actifs de Reynolds American. En 2016, Imperial Tobacco Group a changé son nom pour Imperial Brands PLC. Cependant, Imperial Brands est un groupe diversifié organisé autour de 4 pôles d'activités, à savoir :

- La vente des produits du tabac : cigarettes (marques Davidoff, John Player Special, West, Lambert & Butler, Richmond, Embassy, Regal, Bastos, Superkings, etc.), tabacs à rouler (marques Drum, Van Nelle et Golden Virginia), papiers à rouler (n° 1 mondial ; marque Rizla), tubes à cigarettes avec filtre et tabacs à sucer (marque Skruf) .En 2018, il a prédit une croissance de ses ventes annuelles comprise entre 1% et 4% et une progression de son bénéfice annuel de 4% à 8%⁶⁴.
- La vente de cigares : marques Davidoff, Classic, Panama, King Edward Coronets et Tabacalera.
- La vente de cigarettes électroniques : marques Blu et JAI.
- Les prestations de distribution, de transport et de services logistiques (Logista).

2. La production mondiale du tabac

Le tabac se présente en deux formes : le tabac manufacturé et le tabac non manufacturé (brut). Dans ce point, nous allons présenter la production mondiale du tabac brut et manufacturé.

⁶³ Imperial Brands PLC, Corporation Britannique. In : <https://www.britannica.com/topic/Imperial-Brands-Group-PLC>, consulté : le 31 décembre 2019.

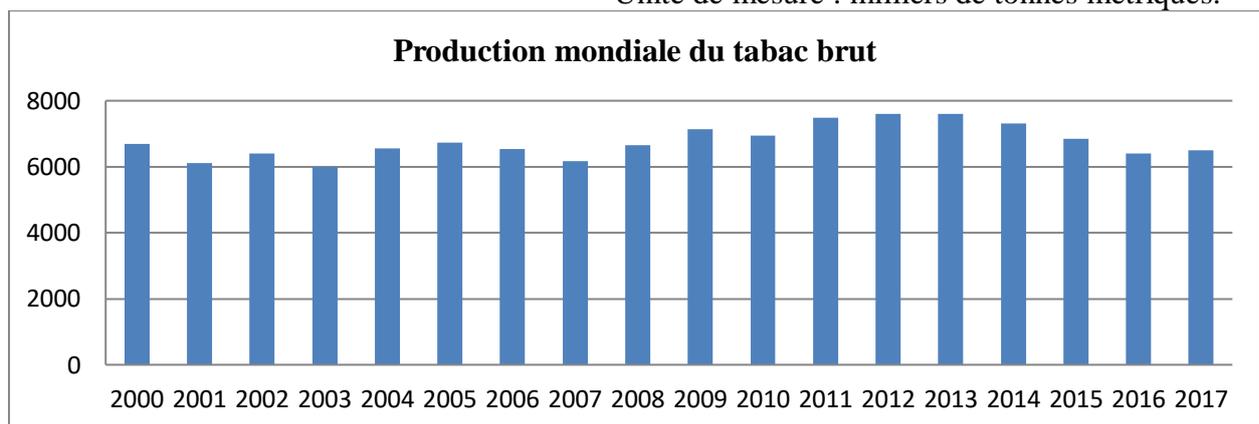
⁶⁴ « Le cigarettier Imperial Brands déçoit avec ses prévisions de ventes », PUBLIÉ LE 27/03/2019 À 10H10.In : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/le-cigarettier-imperial-brands-decoit-avec-ses-previsions-de-ventes-1333090>, consulté le 09/01/2020.

2.1. La production mondiale du tabac brut

La production de tabac brut est surtout concentrée dans les zones climatiques douces et ensoleillées convenant à la culture des plants de tabac. La Chine, l'Inde et le Brésil figurent parmi les principaux producteurs dans le monde, suivis par les États-Unis et certains pays de l'ex-URSS. Aux États-Unis, les États situés dans la zone de culture du tabac autour de la Virginie et de la Caroline, sont surtout connus pour la culture extensive du tabac qui y est pratiquée. Le tabac est essentiellement utilisé pour la production de cigarettes et de cigares. La production mondiale de tabac brut a diminué ces dernières années, avec 7,6 millions de tonnes en 2013 contre un million de moins en 2017⁶⁵. La très grande majorité des pays achètent du tabac, même lorsqu'ils sont eux-mêmes producteurs : dans ce cas, les importations visent à améliorer la diversité de qualité.

Figure 02 : Volume de la production mondiale du tabac brut (2000 à 2017).

Unité de mesure : milliers de tonnes métriques.



Source : STATISTA. In : <https://fr.statista.com/statistiques/564844/production-mondiale-de-tabac/>

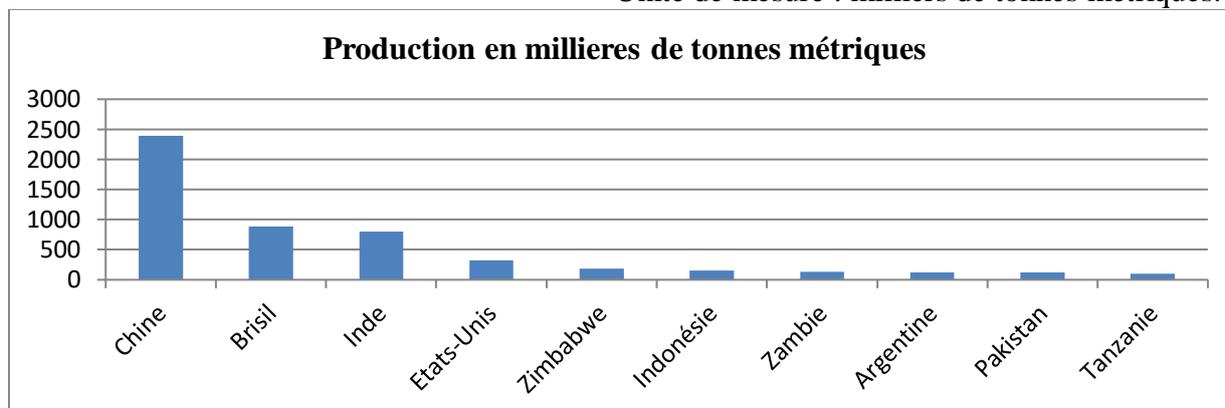
Consulté le 05/03/2020.

Dans le monde, les grands pays producteurs de tabac (africains, asiatiques et américains) sont : La Chine, le Brésil, l'Inde et les Etats-Unis, le Zimbabwe, l'Indonésie, la Zambie, l'Argentine, le Pakistan et la Tanzanie. La production varie entre 6000 à 8000 tonnes métriques. Le niveau le plus bas est de 6105,22 tonnes et est enregistré en 2001.

⁶⁵ Statistiques : production mondiale de tabac-Planetoscope. <https://www.planetoscope.com/production-mondiale-de-tabac.html>.

Figure 03 : Principaux pays producteurs du tabac brut dans le monde en 2017.

Unité de mesure : milliers de tonnes métriques.



Source : STATISTA. In : <https://fr.statista.com/statistiques/564842/production-de-tabac-dans-le-monde-en--par-pays/> Consulté le 10/03/2020.

2.2. La production mondiale du tabac manufacturé

Une fois que la feuille de tabac brut a été cultivée par un agriculteur et vendue à un fabricant, elle doit être transformée en un produit de consommation souhaitable. Pour maximiser les profits, les fabricants de tabac veulent fabriquer des produits aussi attrayants et additifs que possible. Les normes de produits régissant ce processus de transformation visent à contrôler les caractéristiques des produits du tabac et les types de produits du tabac qui peuvent être vendus aux consommateurs⁶⁶.

La plus grande entreprise de tabac au monde (mesurée par le volume de cigarettes) est la China National Tobacco Corporation, propriété de l'État. Cinq des 10 plus grandes usines de cigarettes au monde sont situées en Chine. Selon les rapports de l'industrie, la China National Tobacco Corporation détient environ 98% des parts de marché en Chine, ce qui en fait le plus grand fabricant de tabac au monde. Philip Morris, qui comprend à la fois les sociétés distinctes Philip Morris International (16,9%) et US Altria (4,8%), arrive en deuxième position après China National Tobacco Corporation avec 21,7% du marché mondial, suivi de marques impériales avec 5,8%, British American Tobacco avec 5,6% et de Japan Tobacco International avec 3,5%⁶⁷.

⁶⁶ The Tobacco Atlas « fabrication » In : <https://tobaccoatlas.org/topic/manufacturing/>, consulté le 10/03/2020.

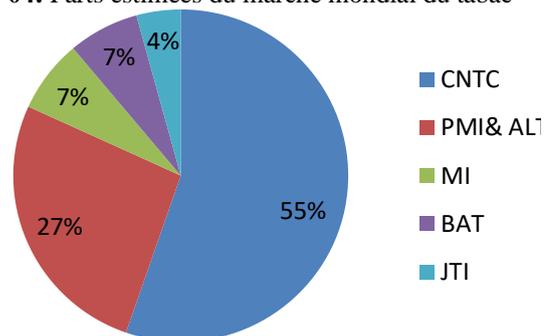
⁶⁷ Tobacco in Australia « The tobacco industry in Australian society » In : <https://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-10-tobacco-industry>, Consulté le 10/03/20 20.

Tableau 01 : Parts estimées du marché mondial du tabac (2018).

Entreprise de tabac	Part (%)
China National Tobacco Company	45,3
Philip Morris International & Altria	21,7
Marques impériales	5,8
British American Tobacco	5,6
Japan Tobacco International	3,5

Source : IBISWorld. Tobacco in Australia,
In: <https://www.tobaccoinustralia.org.au/>

Figure 04: Parts estimées du marché mondial du tabac



Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°1.

3. Présentation des grands pays exportateurs de tabac

Les principaux producteurs de tabac dans le monde sont aussi les premiers exportateurs mondiaux de tabac. Les plus grands exportateurs de tabac en 1996 étaient, par ordre de quantité exportée, le Brésil, l'Inde, la Chine, les États-Unis et le Malawi⁶⁸.

3.1. Les exportations du Brésil en tabac

En 1996, le Brésil a produit plus de 477 000 tonnes de tabac et en a exporté 294 000 tonnes (62 %). En 2007, elle a produit plus de 909 000 tonnes et exporté plus de 633 000 tonnes (70%). L'ampleur des exportations de tabac du Brésil est particulièrement remarquable. Au cours des deux dernières décennies, il a été le premier exportateur de tabac et, ces dernières années, a représenté environ un cinquième de toutes les exportations de tabac⁶⁹. En 2016, les principales destinations des exportations brésiliennes en tabac étaient la Belgique-Luxembourg (78 219 tonnes), les États-Unis (53 388 tonnes), la Chine (42 631 tonnes), la Russie (32 140 tonnes) et l'Allemagne (18 286 tonnes).

⁶⁸ R.Shah, D.Bartone, R.Ferguson, « les tendances mondiales de la production et du commerce du tabac », série de rapports de la fondation agriculture et moyens d'existence, 2019.

⁶⁹ Base de données sur le commerce mondial par le CEPII. 2016 In : http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/presentation.asp?id=1. Consulté le 09 mars 2020.

3.2. Les exportations de l'Inde en tabac

En 1996, l'Inde a produit plus de 535 000 tonnes de tabac, tandis que 96 000 tonnes (18%) ont été exportées. Malgré des fluctuations importantes de la production et des exportations au fil du temps, les tendances générales sont à la hausse. La production a augmenté d'environ 12 000 tonnes par an et les exportations d'environ 7 000 tonnes par an au cours des deux dernières décennies. Plus récemment, en 2016, le pays a produit plus de 761 000 tonnes et a exporté plus de 204 000 tonnes de tabac⁷⁰.

3.3. Les exportations de la Chine en tabac

En 1996, la Chine a produit 3.234.000 tonnes mais n'a exporté que 74.000 tonnes de tabac, soit environ 2% de sa récolte. L'année suivante, la production a atteint 4 251 000 tonnes, les exportations se sont, cependant, maintenues à nouveau à environ 2 % avec plus de 91 000 tonnes expédiées à l'étranger. En 1998, la production a chuté à 2 364 000 tonnes, puis reprend vers la hausse, mais décline depuis 2012.

4. Présentation des grands pays importateurs de tabac

Les principaux pays importateurs de tabac brut se trouvent sur les continents à hauts revenus : l'Amérique du Nord et l'Europe, plus précisément. Pendant les années 90, les premiers pays importateurs du tabac au niveau mondial étaient les États-Unis, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Russie, les Pays-Bas, le Japon, la France et la Belgique-Luxembourg. Après dix ans, la Russie reprend la première position, le Royaume-Uni et le Japon, en revanche, sortent des premiers classements en faveur de l'Égypte et du Philippines. En 2016, l'ordre des principaux pays importateurs de tabac change : la Belgique-Luxembourg regagne encore plus de classement pour être en tête de liste, suivi de la Russie, puis d'Allemagne et des États-Unis ; pour la première fois depuis 20 ans, la Pologne prend la cinquième position, suivie de l'Indonésie en 6^{ème} position, de la Chine en 7^{ème} position et des Pays-Bas en 8^{ème} position.

⁷⁰ Base de données sur le commerce mondial par le CEPII. 2016 In : http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/presentation.asp?id=1. Consulté le 09 mars 2020.

Tableau 02 : principaux pays importateurs de tabac par quantité (1996/2006/2016).

Unité de mesure : milliers de tonnes métriques.

1996		2006		2016	
Pays	Quantité	Pays	Quantité	Pays	Quantité
États-Unis	331,091	Russie	266,783	Belgique-Luxembourg	278,037
Allemagne	195,475	États-Unis	249,326	Russie	181,038
Royaume-Uni	173,757	Allemagne	199,782	Allemagne	159,216
Russie	118,134	Belgique-Luxembourg	166,524	États-Unis	153,602
Pays-Bas	101,006	Pays-Bas	124,844	Pologne	104,836
Japon	91,849	Egypte	98,423	Indonésie	92,892
France	63,361	France	81,684	Chine	89,801
Belgique-Luxembourg	59,573	Philippine	78,904	Pays-Bas	77,397

Source : BACI. In : Shah R., Bartone D. & Ferguson R. : « Les tendances mondiales de la production et du commerce du tabac », série de rapports de la fondation agriculture et moyens d'existence, 2019, p.15.

Les importations de tabac vers les États-Unis ont connu une baisse de 25% passant de 333,091 tonnes en 1996 à 249,326 tonnes en 2006. Ils ont par ailleurs connu une autre baisse de 40% en passant à 153,602 tonnes en 2016. Sachant que les États-Unis étaient le 1^{er} pays importateur de tabac au monde en 1996, passent en 2^{ème} position en 2006 puis à la 4^{ème} position en 2016. Ceci signifie que les États-Unis ont connu une décroissance des importations de tabac entre 1996 et 2016 de l'ordre de 65%.

Les importations de tabac vers la Russie étaient de 118.134 tonnes en 1996. En 2006, ces importations connaissent une hausse de 125% (266,783 tonnes), puis enregistrent une baisse de 32% (181,038 tonnes) en 2016. Cependant et en 1996, la Russie était le 4^{ème} plus grand importateur de tabac au monde puis passe à la 1^{ère} position en 2006 et à la 2^{ème} position en 2016, avec un taux de croissance de 93% entre 1996 et 2016.

En Belgique-Luxembourg les importations de tabac sont passées de 59,573 tonnes en 1996 à 166,524 tonnes en 2006 puis à 278,037 tonnes en 2016. En 2016, la Belgique-Luxembourg est classée le premier importateur de tabacs non manufacturé et est classée le sixième exportateur

de tabac non manufacturé sachant que avant 20 ans (1996), la Belgique-Luxembourg était à la 8^{ème} position puis grimpe à la 4^{ème} position en 2006.

Les importations de tabac en Allemagne ont connu une hausse de 2% passant de 195,475 tonnes en 1996 à 199,782 tonnes en 2006. En revanche, celle-ci ont connu une baisse de 25% en passant à 159,216 tonnes en 2016. Sachant que l'Allemagne était le 2^{ème} pays importateur de tabac au monde en 1996, passe en 3^{ème} position successivement en 2006 et en 2016. Les importations de tabac de l'Allemagne ont connu une baisse entre 1996 et 2016 de l'ordre de 65%.

Dans un autre contexte, il y a d'autres pays qui se démarquent. Le Royaume-Uni était le 3^{ème} pays importateur de tabac au monde en 1996 avec 173,757 tonnes mais il a récemment reculé ces dernières années et nous n'avons pas enregistré aucune apparition durant les années 2006 et 2016. Par ailleurs, les Pays-Bas, le Japon et la France ont réalisé, en 1996 des importations d'une valeur significative, avec 101,006 tonnes, 91,849 tonnes et 63,361 tonnes respectivement. Les importations de tabac de la France et des Pays-Bas ont connu une hausse de 22% et de 19% respectivement en 2006, et les Pays-Bas ont enregistré une baisse de 61% en 2016.

L'Egypte et les Philippines ont réalisé des importations d'une valeur de 98,423 tonnes et de 78,904 tonnes respectivement en 2006. En 2016, la Pologne, l'Indonésie et la Chine se classent aux 5^{ème}; 6^{ème} et 7^{ème} rangs du classement des plus grands importateurs de tabac au monde, avec une valeur importée de 104,836 tonnes; 92,892 tonnes; 89,801 tonnes respectivement.

II. Industrie du tabac en Algérie

L'Algérie figure parmi les pays qui produisent et qui importent du tabac. L'industrie du tabac fait partie des industries agroalimentaires⁷¹. Elle réunit les entreprises engagées dans la fabrication, le marketing et la distribution des produits à base de tabac.

Environ 30 entreprises privées, en particulier : MELIA (Alger), BASTOS (Alger-Oran) et JOB (Alger-Mostaganem) pour les cigarettes et les fabriques artisanales familiales ; BENTCHICOU, MOUHOU, assuraient la fabrication et la vente des tabac et allumettes en Algérie pendant la période de colonisation française. Juste après l'indépendance, en 1963,

⁷¹ Ministère de l'Industrie et des Mines, « Présentation du Secteur Public Marchand Industriel », Direction Générale de la Gestion du Secteur Public Marchand, Aout 2017. In : http://www.industrie.gov.dz/IMG/pdf/Presentation_SPMI_aout_2017.pdf

exactement, le secteur des Tabacs et Allumettes a été nationalisée et son exploitation est confiée à la Société Nationale des Tabacs et Allumettes (SNTA). Pendant près de 40 ans, le marché du tabac en Algérie était monopolisé par cette société.

L'ouverture au privé du marché national du tabac en 2004 marque l'intégration des opérateurs privés étrangers dans le marché national. Ainsi, la libéralisation a permis l'instauration sur le marché algérien du tabac de la Société de Tabacs Algéro-Emiratie (STAEM) en 2005, la British American Tobacco Algérie (BAT Algérie) en 2006 et la société United Tobacco Company (UTC) en 2016⁷², et récemment ALTADIS, qui se partagent le restant des parts du marché.

1. L'industrie du tabac en Algérie

Dans cette section, nous allons présenter les différentes sociétés de l'industrie du tabacs en Algérie à savoir : le groupe MADAR Holding (ex-SNTA) ; la Société de tabacs algéro-émiratie (STAEM); British American Tobacco Algérie (BAT Algérie) ; et, la société United Tobacco Company (UTC).

1.1. Le Groupe MADAR (ex-SNTA)

Avant l'indépendance, la SNTA était appelée Juan Bastos, une société en nom collectif des manufactures de tabac, cigares et cigarettes et l'une des plus anciennes firmes installées en Algérie. Sa fondation (par le créateur de la marque Juan Bastos) remonte, en effet, à 1838. Le 30 janvier 1912, la société Juan Bastos devient la société anonyme Bastos, sous la raison sociale « Manufacture de tabac, cigares et cigarettes J. Bastos »⁷³. A la fin des années quarante, Bastos propose à une quarantaine de fabricants européens présents en Algérie l'établissement d'une sorte de statu quo. Pour faire admettre cette idée, Bastos, qui fournissait environ les deux tiers du marché de la cigarette, accepte de se limiter à 51%. L'accord est signé, en 1950, et donne naissance à un organisme de régulation, appelé OTAF (Office du Tabac à Fumer). L'établissement de l'OTAF permet le maintien de toute l'activité industrielle

⁷² Kendi.N, «Analyse de la politique de lutte contre le tabagisme en Algérie : régulation du marché et opportunités de lutte», Thèse de doctorat en sciences, Université de Bejaia, 2019, p.121.

⁷³ Martine C. « Historia spécial : Algérie - Histoire nostalgie 1830 – 1987 » ; N°486-Juin1987.

du tabac en Algérie. En 1961, à la veille de l'indépendance, les dirigeants de Bastos décident de scinder l'entreprise en deux sociétés cotées en Bourse à Paris⁷⁴:

- ✓ la « Manufacture algérienne de tabacs, cigares et cigarettes J. Bastos », au siège de l'ancienne société.
- ✓ la « Société de financement industriel, commercial et agricole » (Sofical) à Paris.

La Société Nationale des Tabacs et Allumettes a été créée le 4 novembre 1963 par la nationalisation des industries et des manufactures de tabac et des allumettes en Algérie⁷⁵. Puis Transformée en Entreprise Publique Economique (EPE) en 1990, puis en société par actions (SPA), non affiliée à une SGP en 2001. En 2017, elle a été restructurée en groupe et a pris la dénomination MADAR Holding. Elle est constituée de deux unités principales, assurant la production nationale et la commercialisation du tabac⁷⁶ :

- ✓ La SNTA SPA unité de Boudissa, Bab El Oued, Alger : c'est une unité de production des tabacs, créée en 1913, nationalisée sous le nom de : Unité de production des tabacs à fumer, Boudissa Abdelkader. L'unité est implantée en pleine zone urbaine, contenant une unité de production, un entrepôt et un dépôt de stockage. Le personnel travail avec un rythme de huit heures par jour, et par équipe. La matière première utilisée dans la production est le papier, pour enrouler les cigarettes, les feuilles de tabac et la colle alimentaire. Les sources énergétiques utilisées sont : l'électricité, le gaz et l'eau pour la production de la vapeur.
- ✓ La SNTA SPA unité Gouraya Bab El Oued, Alger : elle a été créée après la 2ème guerre mondiale en 1945 sous l'appellation Bastos et renommée de : «Unité Ali Gouraya » le 4 novembre 1963 par ordonnance 63/27 relative à la nationalisation de la fabrication, de la vente et de l'importation des tabacs et allumettes (JO n°82 de 04/11/1963). L'unité Ali Gouraya est située à Bab El Oued est spécialisée dans la fabrication des cigarettes blondes et brunes. Elle occupe une superficie de 13 000 m2 en milieu urbain, contenant une unité de production, un entrepôt et un dépôt de stockage.

⁷⁴ Kendi N. (2019), op cit, p.122.

⁷⁵ Ministère de l'Industrie et des Mines : « Présentation du Secteur Public Marchand Industriel », Direction Générale de la Gestion du Secteur Public Marchand, Aout 2017.In: http://www.industrie.gov.dz/IMG/pdf/Presentation_SPMI_aout_2017.pdf, In: Kendi N. (2019), op cit, p122.

⁷⁶ Kendi N. (2012), Op.cit., p123.

Le groupe MADAR Holding produit toutes les marques locales : Nassim, Rym, Afras, Cirta, Hoggar et le tabac à chiquer avec Makla et Nedjm.

1.2. La Société de tabacs algéro-émiratie (STAEM)

Société mixte créée en 2002 entre la Société Nationale des Tabacs et Allumettes (SNTA), d'une part, et un consortium émirati d'investisseurs arabes, d'autre part, la STAEM a été agréée par le ministère des Finances en tant que fabricant de tabac. Lors de sa création, le capital de la STAEM était constitué à 49% pour la SNTA, 49% pour un fonds d'investissement émirati et 2% pour Sofinance (une société financière qui appartenait au Ministère des Finances)⁷⁷. La STAEM a obtenu l'autorisation d'importer à titre transitoire des marques de Phillip Morris (leader mondial de la filière). Cependant l'activité de production a tardé à se développer. En revanche, l'importation à partir de la Suisse pour les deux marques Marlboro et L&M a littéralement explosé.

Aujourd'hui, la STAEM Spa est une société industrielle, chargé de la transformation, la fabrication et la distribution du tabac international. Elle représente l'importateur et le distributeur exclusif de PHILIP MORRIS, ALTADIS et IMPERIAL TOBACCO GROUP en Algérie. En effet, la STAEM produit toutes les marques de cigarettes étrangères, comme : Marlboro, Camel, West, Winston, Gauloises et L&M. Elle produit également les cigares et les accessoires pour fumeurs. En effet cette société est plutôt investie dans l'importation de cigarettes manufacturées que dans la production.

1.3. British American Tobacco Algérie (BAT Algérie)

British American Tobacco Algérie S.P.A a été créée en 2006 et emploie actuellement plus de 150 collaborateurs directs dans les trois grandes villes d'Algérie : Alger, Oran et Constantine. BAT Algérie emploie également quelque 300 employés indirects travaillant avec le personnel de BAT. BAT Algérie qui a commencé par l'importation de ses marques, a également construit une usine et a commencé la production de ses marques en octobre 2009. British

⁷⁷ Kendi N. (2019), Op.cit., p126.

American Tobacco Algérie a un statut de fabricant et importateur des marques haut de gamme en Algérie, à l'exemple de Dunhill et Pall Mall⁷⁸.

BAT Algérie, est une société de droit algérien possédant ses propres actifs avec la participation d'un privé, à hauteur de 49%. Elle est le troisième acteur du marché du tabac après la SNTA et l'entreprise émiratie STAEM. BAT, qui possède une usine à Oran, commercialise notamment les cigarettes Rothmans. Selon le responsable de BAT-Algérie, 27 milliards de cigarettes sont fabriquées chaque année en Algérie (soit 4% de la production nationale), permettant à BAT d'occuper la quatrième place sur le marché algérien⁷⁹.

1.4. La société United Tobacco Company (UTC)

La société United Tobacco Company est une société mixte algéro-émiratienne créée en décembre 2016, suite à un partenariat entre la société STAEM (détenant 49% des actions) et le groupe MADAR holding (détenant 51% des actions) dans le but de la distribution et la commercialisation de leurs produits.

Le Conseil des participations de l'État (CPE) a donné son accord pour l'élargissement du partenariat industriel entre le groupe MADAR (ex-SNTA) et l'entreprise mixte United Tobacco Company (UTC). Il s'agit de la location des installations et des licences de l'ex-SNTA à UTC contre paiement de 3,5 milliards de dinars par an, avec la modernisation des installations et des méthodes de la société publique.

En effet, par l'accord de partenariat de l'UTC, le groupe MADAR Holding et STAEM veulent instaurer un nouveau système de distribution de leurs cigarettes permettant d'en finir avec les anciens circuits de distribution composés de grossistes stockant et vendant des cigarettes sans respecter les règles strictes du marché. Ces grossistes autorisés à distribuer et revendre les produits de l'entreprise mère, jouent sur les tarifs en majorant leurs bénéfices, ce qui augmente les prix de détails. A travers l'UTC, les prix des cigarettes devraient être mieux

⁷⁸ British American Tobacco Algeria : Presentation. In : <https://www.emploiatic.com/british-american-tobacco-algerie>, consulté : le 11 janvier 2020.

⁷⁹ British American Tobacco; "Attention! Le commerce illicite tue l'industrie des cigarettes". In : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/attention-le-commerce-illicite-tue-lindustrie-des-cigarettes-112039/print/1>. Consulté le 10/ 01/02020.

contrôlés et régulés puisque au commerce de détail, le client final n'aura pas à subir les marges excessives dictées par les anciens grossistes⁸⁰.

2. La production du tabac brut et manufacturé en Algérie

L'Algérie n'est pas un grand producteur du tabac brut. Selon les données du ministère de l'agriculture et du développement rural (2019), la surface réservée à la culture du tabac est de 5000 hectares, représentant moins de 0,02 % des terres agricoles. La production ne dépasse pas les 82 000 quintaux⁸¹.

2.1. La production du tabac brut en Algérie

En 1843, la Régie française crée d'importantes plantations de tabac sur le sahel algérien notamment à Alger, en Kabylie et à Constantine. L'Algérie a connu des fluctuations importantes dans la production du tabac brut entre 1900 et 1947⁸².

En 1954, les difficultés de commercialisation du tabac à fumer ont entraîné une notable réduction des surfaces et de la production : la récolte de 1954 était inférieure de 40% à celle de l'année précédente, à cause de la guerre, La réduction des plantations à cause de l'insécurité, l'insuffisance d'une main-d'œuvre qui abandonne les exploitations et l'impossibilité de pratiquer les traitements nécessaires (insecticides et surtout irrigation de nuit interdite par le couvre-feu) ont dégradé la situation en 1955 et 1956. La production régresse passant de 201400 q en 1954 à 81 900 q en 1956. Après un certain rétablissement en 1958 (123400 q) et 1960 (151700 q), elle chute à 28 900 q en 1961⁸³.

⁸⁰ Kendi N. (2019), Op.cit., p127.

⁸¹ Tabacologie au Maghreb, « ALGÉRIE - UNE INDUSTRIE DU TABAC FLORISSANTE ET COÛTEUSE POUR LA SANTÉ PUBLIQUE », In : <http://www.tabacologie-afrique.fr/spip.php?article132>, consulté le 10/3/2020.

⁸² Kendi N., Hidra Y., Kaïd-Tlilane N. (2018, b) : « La culture du tabac en Algérie : un coût d'opportunité important sur le développement durable ». XXXIII^{es} journées sur le développement : «Agricultures, ruralités et développement», les cahiers de l'Association Tiers-Monde, n°33 – 2018, P66.

⁸³Idem, p.66 & p.67.

La production en tabac brut passe de 10 090 q en 1988 à 30 450 q en 1989. Elle atteint 61810 q en 1992 puis 68770 q en 1993. En 1996, la production du tabac brut atteint 40 450 q puis augmente de 64% en 1998 puis connaît une baisse (66 500q) de 16% en 1999 (55 970q)⁸⁴.

En l'an 2000, la production du tabac brut avait augmenté comparativement aux années précédentes où elle atteint 77760 q. Ensuite, elle a baissé dans les prochaines années qui suivent jusqu'à l'an 2011 où elle avait connu une augmentation de 47% (82808q). La récolte de 2014 et 2015 était de 87068q et 87999q respectivement. Celle-ci chute en 2017 de 88% (10298q) puis enregistre une hausse considérable en 2018 d'un taux de 937% (106 859 q)⁸⁵.

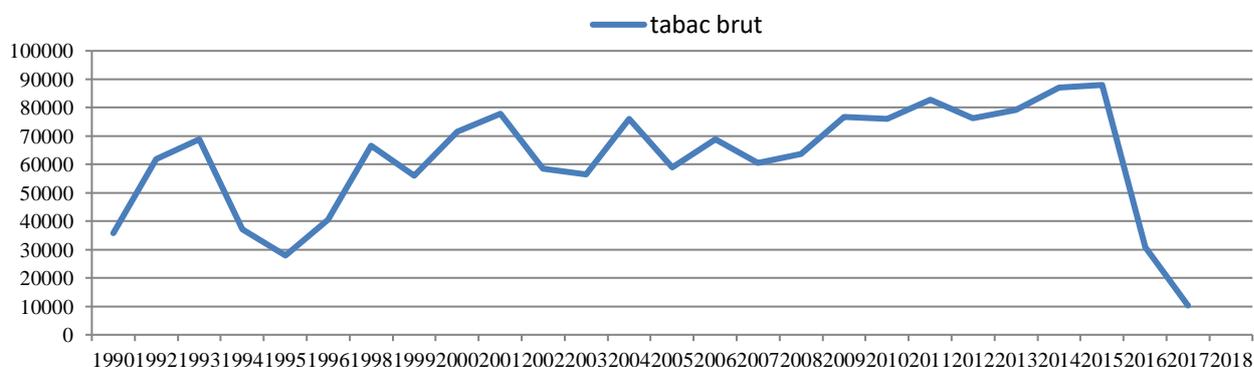
Tableau 03 : La production du tabac brut en Algérie de 1990 à 2018.

Unité : quintal

Année	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Tabac brut	35780	-	61810	68770	37200	27900	40450	-	66500	55970	71530	77760	58470	56470	76000
Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Tabac brut	59005	68890	60430	63740	76677	76039	82808	76295	79182	87068	87999	30893	10298	106 859	

Source : réalisé par nos soins, à partir des références suivantes : -Kendi N. (2019), op cit, p.135.
- (ONS) la production agricole, P.16.

Figure 05 : La production du tabac brut en Algérie de 1990 à 2017.



Source : Figure réalisée par nos soins, à partir des données de tableau 03.

2.2. La production du tabac manufacturé en Algérie

Selon les données de l'ONS, la production nationale du tabac manufacturé est relativement instable depuis 1990 jusqu'aux années d'ouverture du marché national du tabac, celle-ci ralentit, parfois stagne et puis augmente depuis 1999, mais avec des ruptures fréquentes. Ceci

⁸⁴Kendi N., Hidra Y., Kaïd-Tlilane N. (2018, b), Op. Cit. p.66 & p.67.

⁸⁵ Idem.

est dû en effet : aux difficultés d'accès au financement depuis la crise de 1986 ; au renchérissement des coûts de matières premières après les dépréciations successives du dinar algérien depuis 1990 ; à la politique d'assainissement financier des EPE, dont figurait la SNTA ; et aux potentialités agricoles qui sont moins favorables pendant cette période⁸⁶.

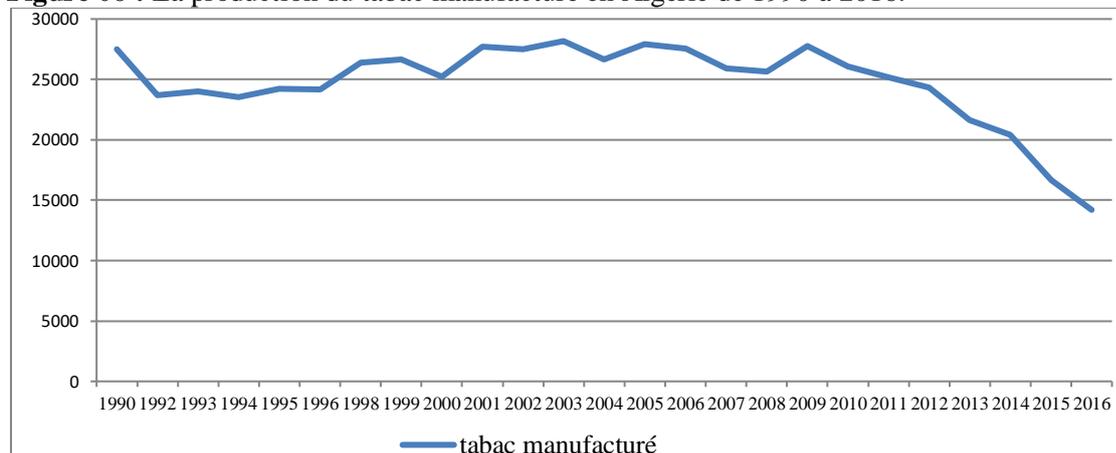
Cependant, la production du tabac manufacturé ne cesse de baisser depuis 2010 jusqu'à la date de restructuration de la SNTA en groupe MADAR Holding en 2016. En 2016, une baisse de la production de l'ordre de % a été enregistrée (16640,4 q en 2015 contre 14197,9 q en 2016). En effet, ceci est grandement dû à une concurrence étrangère désormais incontournable que la SNTA subit de la part des firmes étrangères.

Tableau 04 : La production du tabac manufacturé en Algérie de 1990 à 2016.

		Unité : quintal													
Année	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
Tabac manufacturé	27505	26070	23679	24000	23518	24222	24146	23925	26388	26650	25203	27717	27520,4	28173,2	
Année	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Tabac manufacturé	26631	27942,1	27576,5	25937	25629,3	27737,7	26082,9	25161,9	24346	21648	20413	16640,4	14197,9		

Source : Tableau réalisé par nos soins, à partir de : ONS (2005) : « Rétrospective statistique (1970-2002) », Alger, p.149. ; ONS : (2013, a) : « Rétrospective statistique (1962-2011) », Alger, P 173-174. ; ONS (2016, a) : « L'activité industrielle 2005-2015 », Série E : Statistiques Economiques N° 89, p. 35. ; ONS (2017, a) : « L'Activité Industrielle 2006 -2016 », Série E : Statistiques Economiques, p. 36. In : Kendi N. (2019), op cit, p.140.

Figure 06 : La production du tabac manufacturé en Algérie de 1990 à 2016.



Source : Figure réalisée par nos soins, à partir des données des tableaux (03) et(04).

⁸⁶ Kendi N. (2019), op cit, p.137, 138 et 139.

3. La balance commerciale des tabacs en Algérie

La balance commerciale des tabacs correspond à la différence entre la valeur des exportations et la valeur des importations des tabacs (bruts et manufacturés) dans un pays donné.

Pour calculer la balance commerciale, il faut procéder d'abord à l'évaluation de la valeur des exportations et des importations des tabacs. C'est pourquoi, nous allons, dans ce qui suit, présenter les importations et les exportations de tabac brut et manufacturé en Algérie durant la période 2000-2015.

3.1. L'importation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie (1990-2015)

L'importation des tabacs en Algérie a longtemps été monopolisée par la SNTA. Cependant, les quantités du tabac manufacturé produites localement par la SNTA étaient beaucoup plus importantes que les quantités importées du tabac manufacturé. Depuis 2005, l'ouverture du marché et la démonopolisation de la SNTA sur l'importation des tabacs avaient favorisé l'afflux de plus en plus important des importations des tabacs principalement manufacturés, dans un contexte de hausse des revenus des hydrocarbures et notamment de l'importance prise par le secteur privé dans le marché du tabac⁸⁷.

Pendant le monopole de la SNTA sur les importations et avant l'ouverture du marché national du tabac aux opérateurs privés (2000-2005), la valeur des importations du tabac manufacturé étaient insignifiantes entre 2000 et 2005 même nul en 2003 et 2004. Avec l'ouverture du marché national du tabac en fin 2004 aux importateurs privés, les importations algériennes de tabacs ont augmenté quatre fois plus vite que le total des autres importations entre 2004 et 2014, sous l'impulsion du partenaire émirati de la SNTA. La facture d'importation de tabacs représentait 0,64% du total des importations du pays en 2014 alors qu'elle n'était que de 0,17% dix années plus tôt. Les importations de tabacs se sont multipliées par 12 durant cette période. L'Algérie était le pays qui présentait le plus faible déficit dans sa balance commerciale des tabacs en 2004 parmi un panel de pays de la région comprenant L'Egypte, le Maroc, et la Tunisie⁸⁸.

⁸⁷ Kendi N. (2019), op cit, p.141.

⁸⁸ Maghreb Émergent, « Algérie : les importations de tabacs ont explosé de 30 à 375,1 millions de dollars en dix ans », 1 Juin, 2016.

En effet, de 2005 à 2015, avec l'ouverture du marché national du tabac en 2005 aux importateurs privés, les quantités importées du tabac manufacturé commencent à progresser et leur rythme d'évolution ne cesse d'augmenter jusqu'à 2015, elles atteignent 19346,6 tonnes. En 2013, quantités importées du tabac manufacturé dépassent presque de moitié les quantités importées du tabac brut, pour représenter le triple en 2014 et le quadruple en 2015. Ceci s'explique, d'une part, par l'augmentation de la demande des cigarettes de marques étrangères et de la baisse de la production de la SNTA d'autre part. Cependant, les importations des tabacs manufacturé sur le territoire national ont augmenté de 26 fois plus vite entre 2005 et 2015⁸⁹.

Le rythme d'évolution de l'importation des tabacs bruts est instable, à cause des fluctuations de la demande et de son prix sur le marché. Les importations du tabac brut en 2000 étaient de 17944,306 tonnes puis une baisse en 2005 avec 11540,414 tonnes en suite en 2010 les importations de tabac brut ont augmenté jusqu'à 19122,812 tonnes. En 2012, cette importation a beaucoup chuté d'un côté en faveur de l'importation des tabacs manufacturés et d'un autre côté à cause de la baisse de la production de la SNTA (ce qui a fait baisser le recours à l'importation des tabacs bruts), elle atteint 4544,520 tonnes en 2015.

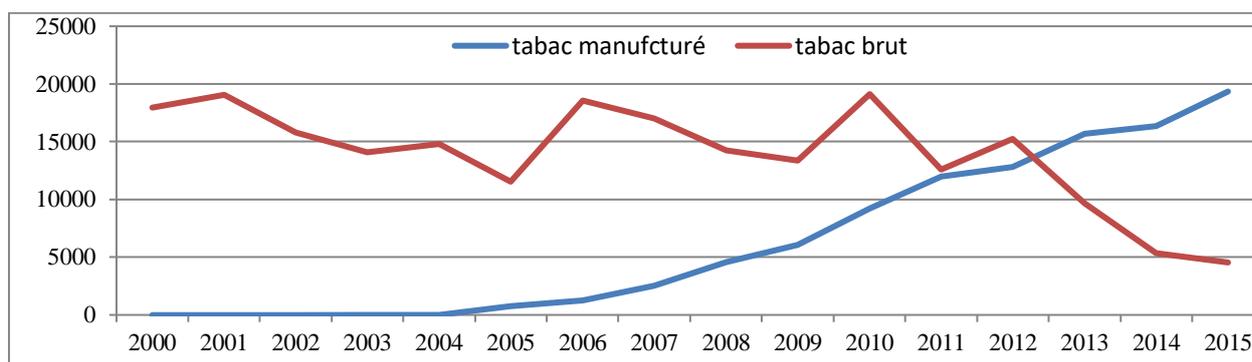
⁸⁹ Kendi N. (2019), op cit, P.142.

Tableau 05 : L'importation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie de 2000 à 2015.

Année	Tabac manufacturé importé		Tabac brut importé	
	Poids (Tonne)	Valeur (DA)	Poids (Tonne)	Valeur (DA)
2000	0,010	8172	17944,306	2683840352
2001	0,720	85147	19035,636	2481705566
2002	0,317	9455	15792,825	2406922062
2003	0	0	14073,208	2045124812
2004	0	0	14805,611	2110200105
2005	745,613	1692477291	11540,414	1827471274
2006	1269,342	3081313261	18591,535	2995589832
2007	2507,164	5918829591	17018,236	3038009488
2008	4564,197	10006507365	14253,559	2940893903
2009	6047,197	10539290771	13380,989	4069367481
2010	9192,043	11757989445	19122,812	6355459160
2011	11997,467	16637450216	12581,087	4762275941
2012	12792,601	19930443895	15234,532	5774732699
2013	15696,593	24010076051	9657,303	3396362415
2014	16358,796	28245988704	5328,106	1953110400
2015	19346,6	39258900000	4544,520	2146000000
2016		31180600000		3089300000

Source : Ministère des Finances, la direction Générale des Douanes, la direction des Etudes et de la Prospective.

Figure 07 : L'importation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie de 2000 à 2015. (En volume)



Source : figure réalisée par nos soins, à partir des données de tableau (05).

3.2. L'exportation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie (2000-2015)

En Algérie, la production locale n'arrive pas à satisfaire la demande nationale et l'Algérie est un importateur net des produits du tabac. C'est pourquoi, les quantités exportées des tabacs bruts ou/et manufacturés ne sont pas importantes.

Tableau 06 : L'exportation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie de 2000 à 2015

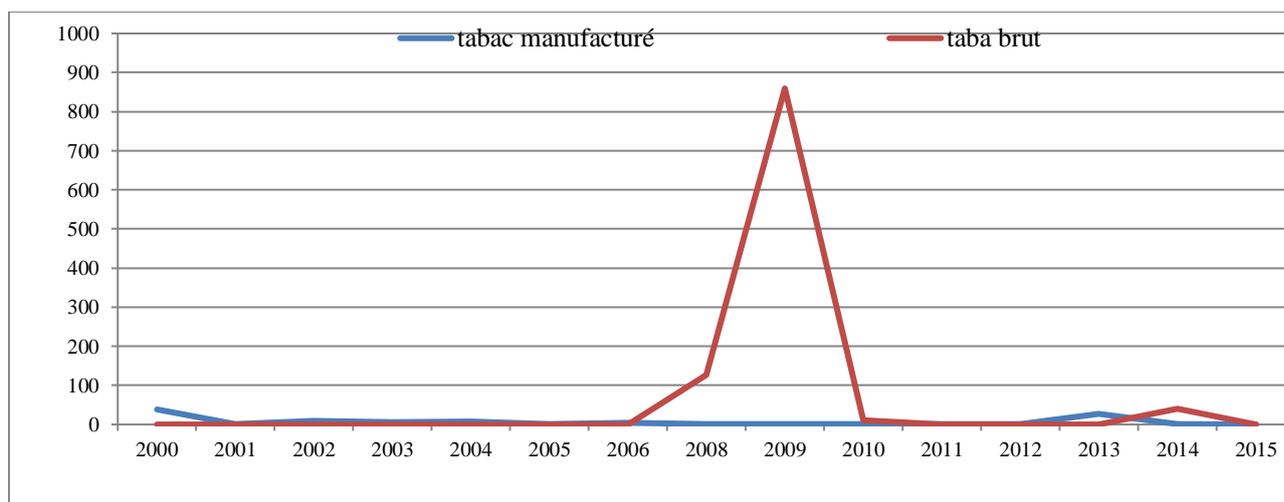
Année	Tabac manufacturé exporté		Tabac brut exporté	
	Poids (Tonne)	Valeur (DA)	Poids (Tonne)	Valeur (DA)
2000	38,394	35236734	0	0
2001	1,090	1621122	0	0
2002	8,426	15920425	0	0
2003	6,361	15598045	0	0
2004	7,826	19593653	0	0
2005	0,870	1470000	0	0
2006	4,721	15537823	0,085	24230
2007	0,772	5074908	126,343	17409135
2008	0,711	1564956	859,464	156802112
2009	1,426	3475688	10,900	2241485
2010	1,454	3695626	133,362	26865838
2011	1,755	4455573	0,080	125173
2012	1,371	3696426	0	0
2013	26,661	17208189	0	0
2014	1,002	2166164	40,800	14078730
2015	0,030	374992	0	0

Source : Le Conseil National de l'Informatique et des Statistiques des Douanes, Sous Direction des Statistiques (le CNIS des Douanes-SDS).

En Algérie, les exportations des produits du tabac brut sont insignifiantes entre 2000 et 2015 car la production locale du tabac brut est destinée à la manufacture locale. Cette production n'est donc pas destinée à l'exportation, à l'exception d'une quantité variant de 80 kg à moins de 1000 tonnes en tabac brut qui a été exportée entre 2007 et 2010 et en 2014. Par ailleurs, les

exportations des tabacs manufacturés ont été essentiellement très faibles et parfois quasi nulles d'un minimum de 30 kg et ne dépassent pas 40 tonnes⁹⁰.

Figure 8 : L'exportation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie de 2000 à 2015. (En volume)



Source : figure réalisée par nos soins, à partir des données de tableau (06).

3.3. La balance commerciale de tabac

L'Algérie est le pays qui présente le plus faible déficit dans sa balance commerciale de tabac (importation & exportation) en 2004. La facture d'importation de tabacs représentait 0,64% du total des importations du pays en 2014. Ce ratio n'était que de 0,17% dix années plus tôt. Les importations de tabacs se sont multipliées par 12 durant cette période. Le rythme de croissance de l'importation des tabacs en Algérie présente des anomalies étourdissantes. Les importations algériennes de tabacs ont augmenté quatre fois plus vite que le total des autres importations entre 2004 et 2014, sous l'impulsion du partenaire émirati de la SNTA⁹¹.

L'importation de tabac manufacturé concerne seulement les marques exploitées par le fabricant ou le principal actionnaire de la société agréé en qualité de fabricant de tabac dans

⁹⁰ Kendi N. (2019), op cit, p.144.

⁹¹ Les importations de tabac <https://maghrebemergent.info/algerie-les-importations-de-tabacs-ont-explose-de-30-a-375-1-millions-de-dollars-en-dix-ans/>. Consulté le 12/04/2020.

les limites, délais et quantité déterminés par l'autorité de régulation du marché et des produits tabagiques.

Tableau 07 : La balance commerciale du tabac brut et manufacturé en Algérie (2000-2015). (En volume)

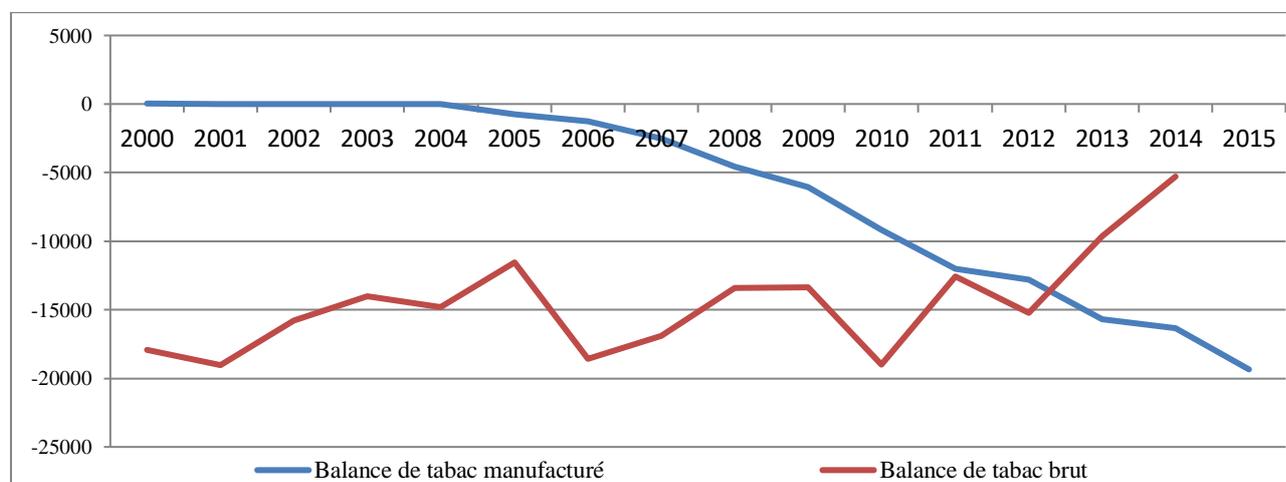
Unité : tonne

Année	Solde commercial du tabac manufacturé*	Solde commercial du tabac brut*
2000	38,38	-17944,306
2001	0,37	-19035,636
2002	8,109	-15792,825
2003	6,361	-14013,208
2004	7,826	-14805,611
2005	-744,743	-11540,414
2006	-1264,621	-18591,45
2007	-2505,392	-16891,893
2008	-4563,486	-13394,095
2009	-6046,335	-13370,089
2010	-9190,589	-18989,45
2011	-11995,712	-12581,007
2012	-12791,23	-15234,532
2013	-15669,932	-9657,303
2014	-16357,794	-5287,306
2015	-19346,57	-4544,520

Source : tableau réalisé par nos soins, à partir des données des tableaux (05) et (06).

* Solde commercial calculé par nos soins à partir de la formule suivante : Exportation – importation).

Figure 09 : La balance commerciale du tabac brut et manufacturé en Algérie (2000-2015). (En volume)



Source : figure réalisée par nos soins, à partir des données de tableaux 07.

L'Algérie a toujours été un importateur net des tabacs bruts. Le déficit commercial a connu une évolution en deux phases :

- **La phase d'oscillation (2000-2012):** durant cette phase, le déficit commercial des tabacs bruts augmente successivement jusqu'en 2012, avec des hausses significatives durant les années 2001, 2006, 2010.
- **La phase du déclin suit par la chute (2013-2015) :** durant cette phase, le déficit commercial des tabacs bruts a diminué d'un côté en faveur de l'importation des tabacs manufacturés et d'un autre côté à cause de la baisse de la production de la SNTA, elle atteint -4544,520 tonnes en 2015 (figure 07).

Depuis l'an 2000 jusqu'à la veille de l'ouverture du marché national du tabac, la balance commerciale de tabac manufacturé était excédentaire. À partir de 2005, les choses changent très nettement. Le déficit de la balance commerciale devient soudainement énorme et les chiffres sont en hausse de 2005 jusqu'à 2015. Nous pouvons expliquer cette situation à partir de l'ouverture du marché national du tabac en 2005 aux importateurs privés.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté le marché mondiale du tabac en mettant en lumière les compagnies internationales les plus importantes dans la fabrication de cigarettes, on trouve : la CNTC ; la PMI ; la BAT ; la JTI et l'Imperial Tobacco. Nous avons par ailleurs, passé en

revue les plus grands pays producteurs du tabac brut et manufacturé comme : le Brésil, la Chine, l'Inde et les États-Unis ainsi que les grands pays exportateurs et importateurs de tabac comme : la Russie, les États-Unis, l'Allemagne et la Belgique.

Nous avons également présenté le marché du tabac en Algérie, où nous avons présenté d'abord l'industrie du tabac, puis la production du tabac (brut et manufacturé), et enfin, la balance commerciale du tabac.

Pendant près de quarante ans, le marché du tabac en Algérie était monopolisé par la Société Nationale des Tabacs et Allumettes. Avec son ouverture aux opérateurs privés en 2004, le marché du tabac en Algérie prend une position oligopolistique, avec la présence de : Groupe MADAR Holding (ex-SNTA), Société de tabacs algéro-émiratien (STAEM), British American Tobacco Algérie (BAT Algérie) et United Tobacco Company (UTC).

L'Algérie n'est pas un pays producteur de tabac brut où nous avons constaté que la production ne dépasse pas 10685 quintaux en 2018. Ceci se reflète dans l'importance de l'importation des tabacs brut qui ne cesse d'augmenter depuis l'ouverture du marché.

La production de tabac manufacturé est passée par trois phases : (1992, 1997) une légère baisse de la production, elle varie entre 23000 et 2500 quintal, puis une hausse (1998, 2012) la production était entre 24000 et 29000 quintal, (2013,2016) une rechute de la production qui atteint 14000 quintal en 2016.

Pendant le monopole de la SNTA, les quantités importées de tabac manufacturé étaient insignifiantes, mais avec l'ouverture du marché national du tabac aux opérateurs privés, la SNTA a perdu le monopole (en raison de la concurrence des produits importés), les quantités importées de tabac manufacturé deviennent très importantes, la chute des importations de tabac brut et la baisse de la production de la SNTA.

Enfin, l'Algérie n'est pas un exportateur net de tabacs et la balance commerciale du tabac en Algérie est déficitaire, ce qui explique que les importations de tabac brut et manufacturé sont supérieures aux exportations de ces derniers.

CHAPITRE III

**ETUDE DES STRATEGIES MARKETING DE L'INDUSTRIE DU
TABAC DANS LA WILAYA DE BEJAIA**

CHAPITRE III : ETUDE DES STRATEGIES MARKETING DE L'INDUSTRIE DU TABAC DANS LA WILAYA DE BEJAIA

Introduction

La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) constitue le premier traité mondial de santé publique élaboré en réponse à la mondialisation de l'épidémie du tabagisme. Elle édicte les mesures efficaces pour réduire durablement la prévalence tabagique. La CCLAT engage chaque Etat à mettre en œuvre une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage. A l'instar d'autres pays, l'Algérie a été le troisième pays africain à signer la CCLAT en 2006. L'Algérie a placé la lutte anti-tabac parmi ses priorités, car il est le principal volet de son plan stratégique intégré de lutte contre les maladies non transmissibles. L'Algérie est tenue d'appliquer le contenu de cette convention-cadre de lutte anti-tabac.

L'objectif de ce chapitre est de vérifier quelles sont les stratégies et techniques déployées par l'industrie du tabac afin de contourner le contenu de cette convention. Pour cela, nous avons réalisé une enquête du terrain à base d'un questionnaire auprès des instances de vente du tabac dans la wilaya de Béjaïa. Ainsi, la première section sera consacrée à la conception et réalisation de l'enquête auprès des instances de vente du tabac dans la wilaya de Béjaïa. La deuxième section sera consacrée à la présentation de l'échantillon de l'enquête.

I. Conception et réalisation de l'enquête auprès des instances de vente du tabac dans la wilaya de Béjaïa

Dans cette section, nous avons l'ambition de présenter l'échantillon de notre enquête, son lieu de déroulement, sa durée, son intérêt, ses objectifs et les axes fondamentaux des questions posées ainsi que les principales difficultés rencontrées sur le terrain. Ensuite, les résultats de l'enquête seront présentés et analysés.

1. Présentation de l'enquête

Notre enquête a été réalisée par questionnaire complétée par entretiens auprès de 130 responsables d'instances de vente du tabac au niveau de la Wilaya de Béjaïa. Elle est réalisée

au niveau des communes de Béjaïa : Béjaïa Melbou, Souk El Tenine, Aokas, Oued Ghir et Tazmalt.

L'enquête a été lancée le 30 juin 2020 et a pris fin le 16 juillet 2020 (17 jours), notre échantillon d'enquête a porté sur les instances de vente du tabac, pris d'une manière aléatoire. Par catégorie, les instances enquêtées sont les suivantes : kiosques multi services, taxiphones, librairies, parfumeries et articles divers, alimentations générales, et instances mobiles et libres de vente du tabac. En effet, nous avons opté pour les instances situées dans des lieux stratégiques par rapport aux objectifs de notre analyse. C'est pourquoi, nous avons ciblé les instances situées dans de grandes ruelles (Boulevard), dans des coins isolés et devant des établissements scolaires.

L'objectif de notre enquête est de vérifier sur le terrain la réalité de la mise en œuvre des stratégies marketing de l'industrie du tabac. Nous avons formulé notre questionnaire d'enquête en se référant à un mémoire sur la problématique du tabagisme en Algérie⁹². Ainsi, notre questionnaire d'enquête est formulé à base de 63 questions, dont 54 sont fermées (à réponse unique et/ou à réponses multiples), 3 sont semi-ouvertes et 6 sont ouvertes. Les principaux axes du questionnaire sont comme suit :

1.1 Informations générales : identification de l'enquête : Cet axe comporte une description de l'instance de vente du tabac : la catégorie d'instance et la position du lieu de vente. Ces informations vont nous servir comme des facteurs explicatifs et exogènes affectant les variables que nous souhaitons analyser (Question n° 01 et question n° 02).

1.2 L'importance de la vente du tabac par rapport à l'instance : L'objectif de cet axe est d'avoir une information sur l'importance de l'activité commerciale du tabac pour l'instance enquêtée. Cette information est importante car elle apporte des appuis explicatifs aux variables que nous souhaitons analyser (Question n° 03 à question n° 13).

1.3 La publicité sur le lieu de vente : Cet axe va nous permettre d'avoir des informations concernant les différentes stratégies de publicité déployées par l'industrie du tabac. Nous avons également pour but d'estimer le niveau d'information et de prise de conscience des enquêtés de l'interdiction de la publicité en faveur du tabac (Question n° 14 à question n° 21).

⁹² Kendi, N., Essai d'analyse de la politique de lutte contre le tabagisme en Algérie. Mémoire de magistère en Sciences Economiques, option : Economie de la santé et Développement Durable. Université de Bejaia. Juin 2012.

1.4 Les offres promotionnelles à destination du client : dans cet axe, nous avons pour ambition d'estimer si les promotions à destination du client stimulent les ventes des produits du tabac ainsi que de connaître les différentes offres promotionnelles que l'industrie du tabac offre pour ses clients (Question n° 22 à question n° 29).

1.5 Les offres promotionnelles à destination des vendeurs : Cet axe permettra de dénombrer les offres promotionnelles de l'industrie du tabac à destination des vendeurs. Nous avons, par ailleurs, pour objectif de distinguer quels sont les privilèges accordés par l'industrie du tabac aux vendeurs en contrepartie des conditions de vente qu'elle leur impose. (Question n° 30 à question n°41).

1.6 La politique prix : L'objectif de cet axe consiste à savoir quels sont les stratégies de l'industrie du tabac, par le biais du prix. (Question n° 42 à question n° 51).

1.7 La politique distribution : Les informations collectées à partir de cet axe vont permettre de comprendre les canaux de distribution ainsi que les différentes actions marketing menées par ses derniers (Question n° 52 à question n° 59).

1.8. La vente du tabac aux mineurs et aux enfants : L'objectif de cet axe est de vérifier la liaison entre le marketing de l'industrie du tabac et le respect de l'interdiction de la vente du tabac aux enfants et aux mineurs. Nous voulons vérifier si les offres promotionnelles à destination des vendeurs influencent les vendeurs concernant la vente du tabac à ses catégories de client.

2. Déroulement de l'enquête : procédures de collecte et d'analyse des données

Dans ce qui suit, nous présenterons la méthodologie de la collecte et d'exploitation des données collectées. L'élaboration du questionnaire correspond à un compromis entre le désir de recueillir des données aussi détaillées que possible et le souci d'éviter la lassitude de l'enquête.

Le déroulement de notre enquête a été globalement favorable. Malgré la nature de leur travail à service rapide et en recevant beaucoup de clients, les propriétaires des instances de vente du tabac ont accepté de répondre à nos questions. Après l'achèvement de la collecte de données sur le terrain, nous avons vérifié les réponses et procédé par la suite, au tri et au dépouillement de nos données. Sur le logiciel SPSS version 20, nous avons réalisé une base de données en codifiant les questions ; il s'agit en effet d'attribuer un code d'identification pour chacune des

variables, d'attribuer les modalités respectives et de spécifier pour chaque variable sa nature qualitative ou quantitative. Nous avons rempli notre base de données en saisissant les réponses et les informations recueillies.

Pour l'étude exploratoire des données collectées dans notre enquête, nous avons utilisé les tableaux de fréquence simple et les tableaux croisés. A travers des tableaux croisés, notre but est de mener une analyse bi-variée permettant de vérifier l'existence de relation entre la variable indépendante considérée comme facteur déterminant, affectant, ou expliquant une variable que nous souhaitons expliquer dite variable dépendante.

La présentation des données en ligne dans la construction des tableaux croisés facilite la lecture des résultats, c'est pourquoi nous avons adopté cette manière de faire. Pour ce faire, nous avons présenté les pourcentages en colonnes non pas en ligne, car rapporter les proportions en ligne ne fait pas beaucoup de sens faussant ainsi la réflexion et les résultats à apporter.

3. Difficultés rencontrées

Lors de la réalisation de cette enquête, nous avons rencontré quelques difficultés :

- Une bonne partie des enquêtés avait du mal à suivre notre interview en raison des interruptions des clients.
- Un problème de déplacement d'un lieu à un autre à cause de la non disponibilité du transport et les mesures du confinement appliquées. La période de la réalisation de notre enquête coïncide avec les mesures prises par les pouvoirs publics pour faire face au problème sanitaire généré par la pandémie du Covid-19.
- Beaucoup des vendeurs refusent de contribuer dans l'enquête par motif de l'interdiction de rester longtemps dans le magasin à cause des mesures de sécurité et de distanciation physique imposées dans le cadre de la lutte contre la pandémie du Covid-19.

III. Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès des instances de vente du tabac

Dans cette section, nous avons pour objectif de présenter et d'analyser l'essentiel des résultats de notre enquête de terrain.

1. Caractéristiques de la population enquêtée

Pour des fins d'analyse, les types de catégorie d'instance de vente du tabac et la position stratégique du lieu de vente ont été ciblés et choisis. Ainsi, dans ce point, nous avons pour objectif de présenter des informations sur les principales variables caractérisant notre échantillon d'enquête.

➤ La catégorie de l'instance de vente de tabac

Notre échantillon de 130 instances de vente du tabac est composé de 53 kiosques multi services (40,8%), 31 librairies (23,8%), 11 parfumeries et articles divers (8,5%), 10 petits magasins situés devant l'arrêt de bus, 10 minis kiosques (7,7%), 7 alimentations générales (5,4%), 5 taxiphones (3,8%) et 3 instances mobiles et libres de vente du tabac (2.3%) (cf. Tableau n°8).

Tableau n°08: Répartition des enquêtés selon la catégorie de l'instance de vente de tabac

La catégorie de l'instance de vente de tabac	Effectif	Pourcentage
kiosque multi services	53	40,8
Taxiphone	5	3,8
Librairie	31	23,8
Alimentation générale	7	5,4
Parfumerie et articles divers	11	8,5
Instance mobile et libre de vente de tabac	3	2,3
Petit magasin devant l'arrêt de bus	10	7,7
Mini kiosque	10	7,7
Total	130	100,0

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **La position du lieu de vente**

Concernant la position du lieu de vente du tabac, parmi les 130 instances enquêtées : 61 se trouvent dans une grande ruelle en ville (46,9%), 25 devant un lycée (19,2%), 23 dans un village (zone rurale) peuplé (17,7%), 18 dans une zone éloignée, peu peuplée et isolée (13,8%), 14 devant un CEM (10,8%), 13 dans un coin isolé en ville (10%) et 6 devant une école primaire (4,6%). En effet, le positionnement est un choix stratégique important il permettra à l'instance d'être cohérente dans tous ses choix, que ce soit en termes de produits ou de prix. Le positionnement dans des zones à forte densité nécessite une diversification des marques du tabac qui permettra l'augmentation des ventes et donc, des bénéfices.

Tableau n° 09 : Répartition des enquêtés selon la position du lieu de vente

La position du lieu de vente	Effectif	Pourcentage
Devant une école primaire	6	4,6%
Devant un CEM	14	10,8%
Devant un lycée	25	19,2%
Dans un coin isolé en ville	13	10,0%
Dans une grande ruelle en ville	61	46,9%
Dans un village (zone rurale) peuplé	23	17,7%
Dans une zone éloignée, peu peuplée et isolée	18	13,8%
Total	160	100,0%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

2. L'importance de la vente du tabac par rapport à l'instance

Apartir de ce point, notre but est de voir quelles sont les variables qui peuvent expliquer l'importance de l'activité commerciale du tabac par rapport à l'instance parmi les variables présentées ci-dessus: sa catégorie, sa position.

➤ **Achat des tabacs de la SNTA**

Sur un échantillon de 130 instances, 21 achètent les tabacs de la SNTA, auprès de l'entreprise mère (première main) (16,9%), 27 les achètent auprès des distributeurs (20,8%), et 81 auprès de la 2ème main (intermédiaire)(62,3%). En fonction de l'importance de la quantité achetée en tabacs de la SNTA, on a enregistré 24 instances qui achètent en gros (18,5%), 59 en semi-gros (45 ,4%) et 47 en détail (36,2%) (Cf. Tableau 10).

➤ **Achat des tabacs de marques étrangères**

Sur un échantillon de 130 instances, 19 achètent les tabacs de marques étrangères auprès de l'entreprise mère (première main) (14,6%), 33 les achètent auprès des distributeurs (25,4%) et 78 auprès de la deuxième main (60%). En fonction de l'importance de la quantité achetée en tabacs de marques étrangères, on a enregistré 17 instances qui l'achètent en gros (13,1%), 66 en semi-gros (50,8%) et 47 en détail (36,2%)(cf. Tableau 10).

Tableau n° 10 : Répartition des enquêtés selon la source et la forme commerciale d'achat du tabac local et étrangère

	La source d'achat du tabac			
	SNTA		Marque étrangère	
	Effectif	pourcentage	Effectif	Pourcentage
L'entreprise mère	3	2,3%	3	2,3%
Distributeur	27	20,8%	33	25,4%
Première main	19	14,6%	16	12,3%
Deuxième main	81	62,3%	78	60%
Total	130	100%	130	100%
La quantité d'achat du tabac				
Gros (cartons)	24	18,5%	17	13,1%
Semi-gros	59	45,4%	66	50,8%
Détail (cartouche)	47	36,2%	47	36,2%
Total	130	100%	130	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **Les différents types du tabac vendus dans l'instance**

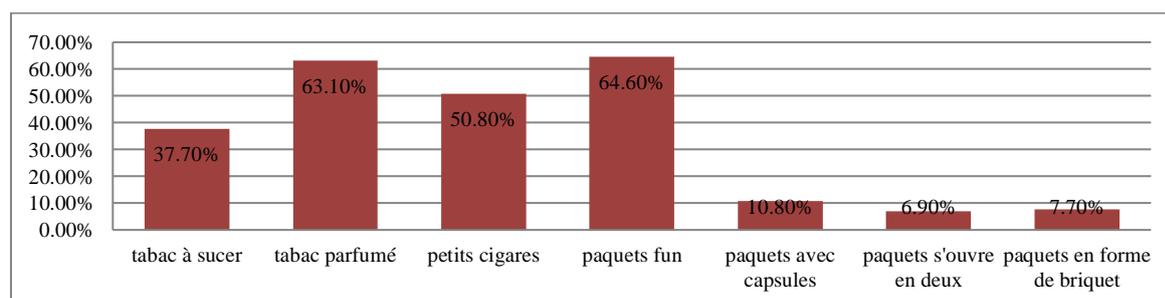
A travers ce point, notre but est d'identifier les différentes formes des produits du tabac, à caractère promotionnel et stimulantes, mais interdites à la vente ; celle-ci se vendent dans les instances enquêtées. Selon les résultats de notre enquête, 49 points vendent le tabac à sucer (37,7%), 82 vendent le tabac parfumé (63,1%), 66 vendent les petits cigares (50,80%), 84 vendent les paquets fins (64,60%), 14 vendent les paquets avec capsules (10,80%), 9 vendent les paquets qui s'ouvre en deux (6,90%) et 10 vendent les paquets en forme de briquet (7,70%). Ces variétés ont un effet stimulant sur la consommation du tabac, c'est pourquoi, ils sont interdits à la vente dans la CCLAT OMS. On les trouve malheureusement presque dans la majorité des instances enquêtées (cf. Tableau 11 et figure 10).

Tableau n° 11 : Répartition des différents types du tabac selon l'importance de leur vente.

Les types du tabac		La vente	
		Oui	Non
Tabac a sucer	Effectif	49	81
	%	37,7%	62,3%
Tabac parfumé	Effectif	82	48
	%	63,1%	36,9%
Petits cigares	Effectif	66	64
	%	50,8%	49,2%
Paquets fun	Effectif	84	46
	%	64,6%	35,4%
Paquets avec capsules	Effectif	14	116
	%	10,8%	89,2%
Paquets s'ouvre en deux	Effectif	9	121
	%	6,9%	93,1%
Paquets en forme de briquet	Effectif	10	120
	%	7,7%	92,3%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Figure n°10 : Répartition des différents types de tabac selon l'importance de leur vente.



Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°11.

➤ **Les différents types d'indications existantes sur les paquets des produits du tabac**

Les différents types d'indications existantes sur les paquets des produits du tabac vendus dépendent des techniques utilisées par l'industrie du tabac nationale ou étrangère instaurée sur le marché⁹³. D'après l'enquête, il existe six types d'indications trempées portées sur l'étiquetage des produits du tabac et qui sont : le light, l'ultra-light, le filtré, les cigarettes légères, les cigarettes à faible teneur en nicotine et les cigarettes sans additifs. Par ailleurs, le tableau n°12 nous informe que l'importance de la vente de ces produits est dans cet ordre : le

⁹³ KENDI N. : « Essai d'analyse de la politique de lutte contre le tabagisme en Algérie », Mémoire en vue de L'obtention du diplôme de Magistère en Sciences Économiques, Option : Économie de la Santé et Développement Durable, université A.MIRA de BÉJAÏA, 2012, p.96.

tabac light est disponible dans 109 points de vente (83,8%), l'ultra light dans 45 points de vente (34,6%), le filtré dans 69 points de vente (53,1%), les cigarettes légères dans 44 points de vente (33,8%), les cigarettes douces dans 10 points de vente (7,7%), les cigarettes à faible teneur en nicotine dans 42 points de vente (32,3%), les cigarettes sans additifs dans 61 points de vente (46,9%) et les cigarettes électroniques dans 31 points de vente (23,8%), et la cigarette bio n'est pas disponible (0%) (cf. Tableau 12).

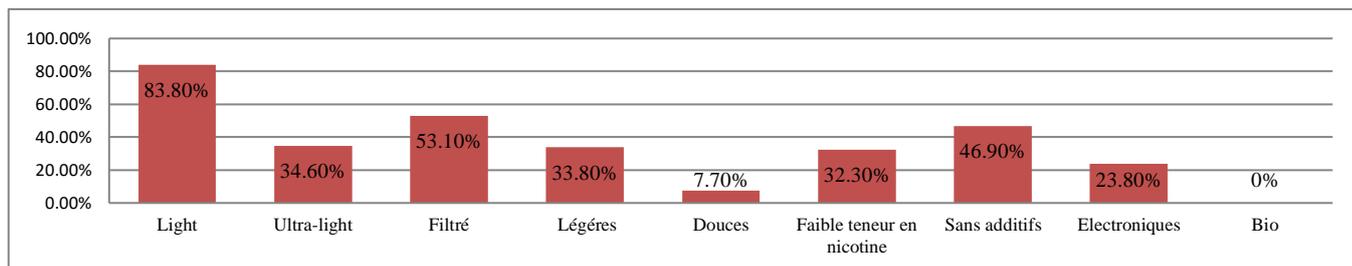
L'ensemble des enquêtés ont porté à notre connaissance que ces types de produits sont généralement consommés par les grand adultes et les vieux dans l'image qu'ils sont moins nocifs et permettant de les aider à l'arrêt du tabac.

Tableau n° 12 : Répartition des produits du tabac indiquant les types d'indications trempées portées sur leur étiquetage et l'importance de leur vente.

Les types d'indications trempées portées sur l'étiquetage des produits du tabac		La vente	
		Oui	Non
Light	Effectif	109	21
	%	83,8%	16,2%
Ultra-light	Effectif	45	85
	%	34,6%	65,4%
Filtré	Effectif	69	61
	%	53,1%	46,9%
Cigarettes légères	Effectif	44	86
	%	33,8%	66,2%
Cigarettes douces	Effectif	10	120
	%	7,7%	92,3%
Cigarettes à faible teneur en nicotine	Effectif	42	88
	%	32,3%	67,7%
Cigarettes sans additifs	Effectif	61	69
	%	46,9%	53,1%
Cigarettes électroniques	Effectif	31	99
	%	23,8%	76,2%
Cigarettes bio	Effectif	/	130
	%	/	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Figure n°11 : Répartition des produits du tabac portant des indications trempées selon l'importance de leur vente.



Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°12.

➤ **Répartition des enquêtés selon la vente unitaire du tabac et ses facteurs explicatifs**

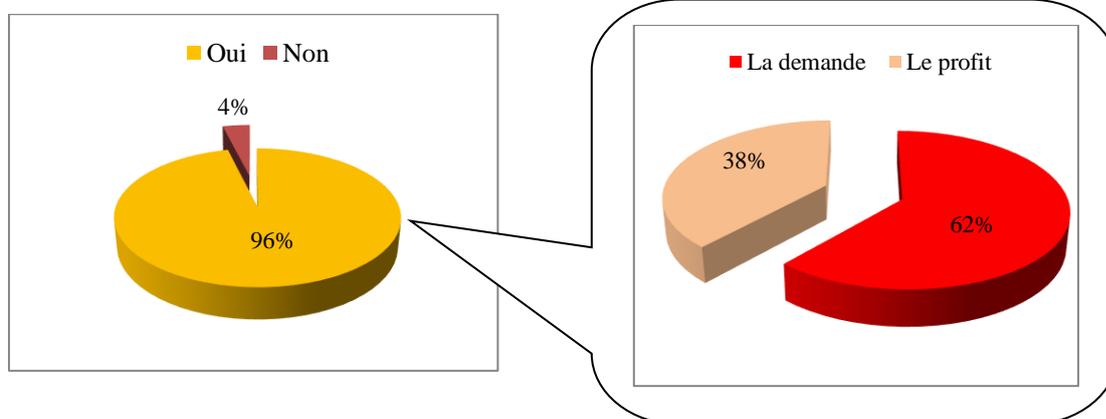
La répartition des enquêtés selon leur vente unitaire du tabac nous a donné un taux de vente de 100%. Parmi lesquels, il n'y a uniquement 3,8% qui sont au courant de son interdiction. Ainsi, malgré leur prise de conscience, 62 % d'entre eux le font pour satisfaire la demande de leurs clients. La faible partie qui reste (38,9%) le fait pour des raisons commerciales (gagner plus de profit) (cf. Tableau n°13 et figure n°12).

Tableau n°13 : Répartition des enquêtés selon la vente unitaire du tabac

La vente par cigarette	Effectifs	Pourcentages
Oui	125	96,2%
Non	5	3,8%
Total	130	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Figure n°12 : Répartition des enquêtés selon la vente unitaire du tabac



Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°13.

3. La publicité sur le lieu de vente

Afin de vérifier quelles sont les stratégies de publicité déployées par l'industrie du tabac, il sera question de présenter d'abord la répartition de la publicité en provenance de l'industrie du tabac.

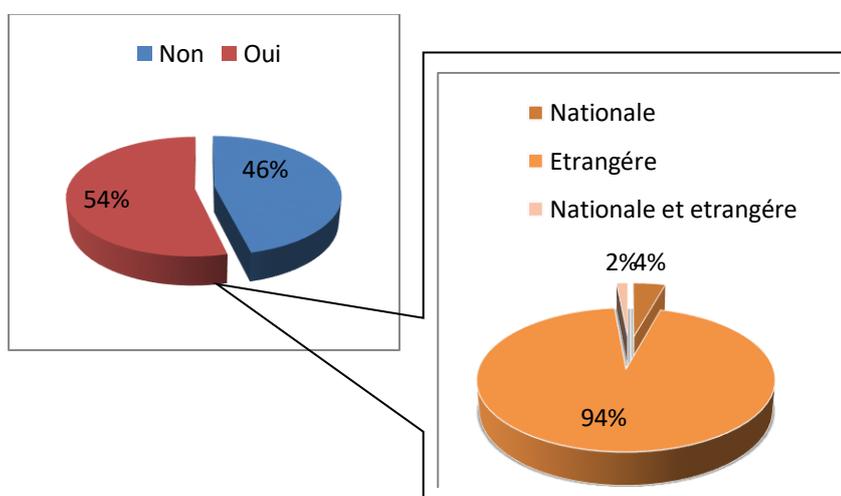
➤ Répartition de la publicité en provenance de l'industrie du tabac

Les résultats de notre enquête nous informent que 60 instances de vente du tabac ne reçoivent pas de la publicité en provenance de l'industrie du tabac (46,2%), par contre 70 instances reçoivent de la publicité en provenance de l'industrie du tabac (53,8%) : dont 3 de l'industrie du tabac nationale (4,3%), 66 de l'industrie du tabac étrangère (94,3%) et 1 de la nationale et étrangère (1,4%)(cf. Tableau 14 et figure 13).

Tableau n°14 : Répartition de la publicité en provenance de l'industrie du tabac

La publicité en provenance de l'industrie du tabac		Effectif	Pourcentage
Non		60	46,2%
Oui	Nationale	3	2,3%
	Etrangère	66	50,8%
	Nationale et étrangère	1	0,8%
Total		130	100%

Figure n°13 : Répartition de la publicité en provenance de l'industrie du tabac



Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 - 16 juillet 2020).

Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°14.

➤ La disposition du présentoir dans les points de vente

Sur terrain, la réception d'un présentoir demande un contrat de service signé avec un agent envoyé par l'industrie du tabac dans laquelle il exige au vendeur l'organisation du produit sur le présentoir.

L'étalage des produits du tabac sur un présentoir est strictement interdit dans les dispositions de la CCLAT OMS (Art. 13). En ratifiant la CCLAT, l'Algérie est tenue d'interdire la disposition de ces présentoirs au niveau des points de vente du tabac. Mais, d'après les résultats de notre enquête, nous avons constaté que ceci n'est pas le cas.

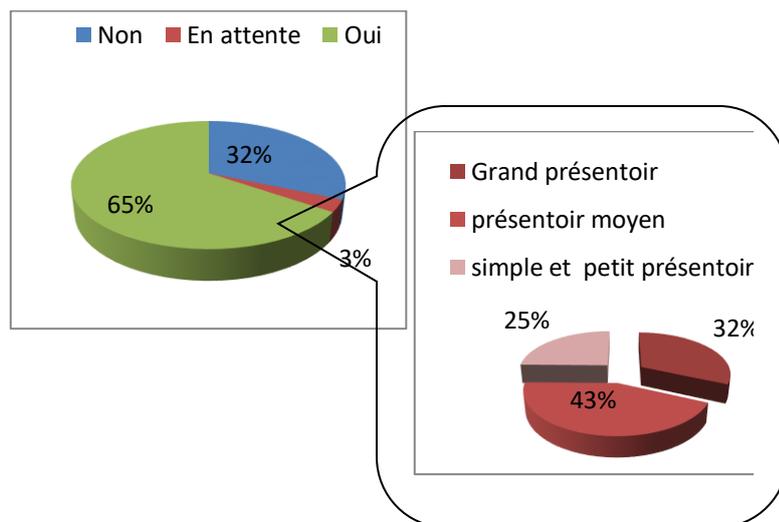
D'après les résultats de notre enquête, 41 des enquêtés ne disposent pas d'un présentoir du tabac (31,5%) et 4 en attente (3,1%). En revanche, 85 enquêtés disposent un présentoir du tabac (65%) dont : 27 en ont un grand présentoir (32%), 37 ont un présentoir moyen (43%) et 21 ont un simple et petit présentoir (25%) (cf. Tableau 15 et figure 14).

Tableau n°15 : Répartition des enquêtés selon leur disposition d'un présentoir et selon la forme du présentoir reçu.

disposition du présentoir du tabac		Effectif	pourcentages
Non		41	31,5%
En attente		4	3,1%
Oui	Grand présentoir	27	20,8%
	Présentoir moyen	37	28,5%
	Simple et petit présentoir	21	16,2%
Total		130	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Figure n°14 : Répartition des enquêtés selon leur disposition d'un présentoir et selon la forme du présentoir reçu.



Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n° 15.

➤ La façon d'étalage des produits du tabac

Notre enquête nous donne les résultats suivants sur la façon d'étalage des produits du tabac : parmi les 130 enquêtés : 21 disposent les produits du tabac loin des yeux de l'acheteur (16,2%), 46 les étalent sous le comptoir (35,4%), 49 les étalent sur le comptoir (37,7%), 66 les étalent sur le mur derrière le comptoir (50,8%), 85 les étalent dans un présentoir (65,4%) tandis que 51 les disposent près des friandises (39,2%). Par ailleurs, la majorité des vendeurs

étalent les produits du tabac dans un endroit visible près des yeux de l'acheteur, sur le mur derrière le comptoir ou/et dans un présentoir et plus au moins près des friandises pour attirer l'intention des acheteurs ce qui engendre une augmentation des ventes et plus de profit. Cet étalage est notamment considéré comme un moyen de marketing pour l'industrie du tabac.

Tableau n°16 : Répartition des enquêtés selon la façon d'étalage des produits du tabac

Façon d'étalage des produits du tabac		Oui	Non	Total
Disposés loin des yeux de l'acheteur	Effectif	21	109	130
	%	16,2%	83,8%	100%
Etalés sous le comptoir	Effectif	46	84	130
	%	35,4%	64,6%	100%
Etalés sur le comptoir	Effectif	49	81	130
	%	37,7%	62,3%	100%
Etalés sur le mur derrière le comptoir	Effectif	66	61	130
	%	50,8%	46,9%	100%
Etalés dans un présentoir	Effectif	85	45	130
	%	65,4%	34,6%	100%
Disposé près des friandises	Effectif	51	78	130
	%	39,2%	60%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **L'étalage des produits du tabac sous des formes très accessibles, attirantes et visibles**

L'enquête révèle l'existence des instances qui exposent, dans des degrés plus au moins différents, leurs produits du tabac sous des formes visibles, accessibles, attirantes et stimulantes interdites également par l'OMS (cf. Tableau n°17).

D'après nos résultats concernant la présentation des produits du tabac, 120 points de vente de tabac présentent leurs tabacs sous une forme visible (93,8%) ; les tabacs de 34 instances sont accessibles (26,2%) et les tabacs de 86 instances sont attirants (66,2%).

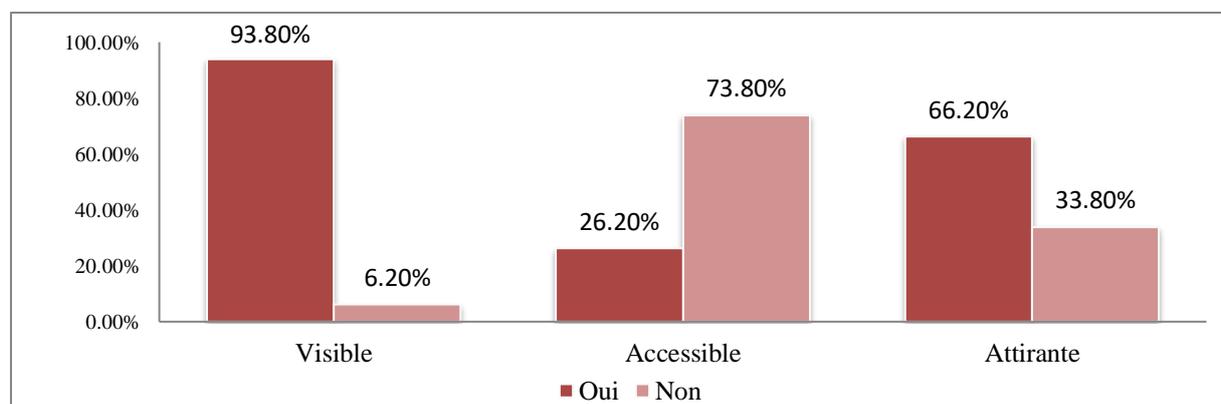
En effet, la plupart des vendeurs proposent les produits du tabac d'une manière visible et attirante permettant à l'acheteur d'attirer l'attention des clients. C'est pourquoi, nous considérons ces présentations comme faisant partie des techniques marketings.

Tableau n°17: Répartition des enquêtés selon la forme de présentations des produits du tabac

Présentation des produits du tabac		Oui	Non
Visible	Effectif	122	8
	%	93,8%	6,2%
Non visible	Effectif	8	122
	%	6,2%	93,8%
Accessible	Effectif	34	96
	%	26,2%	73,8%
Non accessible	Effectif	96	34
	%	73,8%	26,2%
Attirante	Effectif	86	44
	%	66,2%	33,8%
Non attirante	Effectif	44	86
	%	33,8%	66,2%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Figure n° 15 : Répartition des enquêtés selon la forme de présentations des produits du tabac



Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°17.

➤ **Répartition des enquêtés selon la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac par catégorie d'instance**

Le tableau suivant est une liaison entre la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac et la catégorie d'instance de vente du tabac. Parmi les catégories d'instance, les campagnes de publicité du tabac ciblent les librairies (80,6% d'entre eux qui reçoivent la publicité), les petits magasins devant l'arrêt de bus (60% d'entre eux qui reçoivent la publicité), les taxiphones (60,0% d'entre eux qui reçoivent la publicité), les kiosques multiservices (52,8% d'entre eux qui reçoivent la publicité), les parfumeries et articles divers (36,4% d'entre eux qui reçoivent la publicité), les instances mobiles et libres de

vente du tabac (33,3% d'entre eux qui reçoivent la publicité) et les minis kiosques (30% d'entre eux qui reçoivent de la publicité). Les alimentations générales ne reçoivent pas de la publicité (cf. Tableau n°18), car elles sont des détaillants qui n'achètent pas le tabac avec des quantités importantes et la majorité des ces alimentations qui vend le tabac se trouvent dans des petits villages isolés.

Tableau n°18 : Répartition des enquêtés selon la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac par catégorie d'instance

Réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac		La catégorie de l'instance de l'instance de vente du tabac								
		Kiosque multi service	Taxiphone	Librairie	Alimentation générale	Parfumerie et article divers	Instance mobile et libre de vente de tabac	Petit magasin devant l'arrêt de bus	Mini kiosque	total
Oui	Effectif	28	3	25	0	4	1	6	3	70
	%	52,8%	60%	80,6%	0%	36,4%	33,3%	60%	30%	53,8%
Non	Effectif	25	2	6	7	7	2	4	7	60
	%	47,2%	40%	19,4%	100%	63,6%	66,7%	40%	70%	46,2%
Total	Effectif	53	5	31	7	11	3	10	10	130
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **Répartition de la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac par la position du lieu de vente**

Le tableau suivant est une liaison entre la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac et la position du lieu des instances de vente du tabac. Concernant la position du lieu de vente, les campagnes de publicité du tabac ciblent principalement ceux qui se trouvent dans une grande ruelle en ville, dans un village peuplé, devant une école primaire et devant un CEM. D'après notre expérience sur le terrain et les résultats de notre enquête, les campagnes publicitaires ciblent en premier lieu les instances de vente du tabac qui se situent dans des grands ruelles en ville (les boulevards) et dans des routes nationales et devant les arrêts de bus, en deuxième lieu ceux qui sont à proximité des établissements scolaires et de

l'éducation supérieure comme : les universités ; les écoles supérieurs et les résidences universitaires et en troisième lieu les villages de zone rurale et peuplée.

Tableau n°19 : Répartition des enquêtés selon la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac et la position du lieu de vente

Réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac		La position du lieu de l'instance de vente du tabac							Total
		Devant une école primaire	Devant un CEM	Devant un lycée	Dans un coin isolé en ville	Dans une grande ruelle en ville	Dans un village (zone rurale Peuplé)	Dans une zone éloignée peu peuplée et isolée	
Oui	Effectif	4	8	14	4	51	16	3	100
	%	66,7%	57,1%	56%	30,8%	83,6%	69,6%	16,7%	62,5
Non	Effectif	2	6	11	9	10	7	15	60
	%	33,3%	42,9%	44%	69,2%	16,4%	30,4%	83,3%	37,5%
Total	Effectif	6	14	25	13	61	23	18	160
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **La répartition de la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac par la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de marques étrangères**

Le tableau suivant représente la liaison entre la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac et l'importance de la quantité achetée du tabac national (SNTA) et celui des marques étrangères. En effet, sur 53,8% des enquêtés qui reçoivent de la publicité, 33,3% d'entre eux achètent le tabac de la SNTA en gros, 76,3% l'achète en semi gros et 36,2% l'achète en détail ; 23,5% d'entre eux achètent le tabac des marques étrangères en gros, 72,7% l'achète en semi gros et 38,3% l'achète en détail. Par ailleurs, sur 46,2% des enquêtés qui ne reçoivent pas de la publicité : 66,7% d'entre eux achètent le tabac de la SNTA en gros, 23,7% l'achète en semi gros et 63,8% l'achète en détail. Par ailleurs, les résultats de l'enquête par rapport aux marques étrangères nous montrent que les semi-grossistes sont les plus nombreux à recevoir de la publicité (72,7% d'entre eux qui reçoivent la publicité) comparativement aux détaillants (38,3% d'entre eux qui reçoivent la publicité) et aux grossistes (23,5% d'entre eux qui reçoivent la publicité). Cette interprétation a plus de sens avec le tabac importé qu'avec le tabac local, en raison de l'appui publicitaire des campagnes étrangères du tabac importé.

Tableau n°20: Répartition des enquêtés selon la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac et la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de marques étrangères

Réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac		La quantité d'achat du tabac de la SNTA				La quantité d'achat du tabac de marque étrangère			
		Gros	Semi-gros	Détail	Total	Gros	Semi-gros	Détail	Total
Oui	Effectif	8	45	17	70	4	48	18	70
	%	33,3%	76,3%	36,2%	53,8%	23,5%	72,7%	38,3%	53,8%
Non	Effectif	16	14	30	60	13	18	29	60
	%	66,7%	23,7%	63,8%	46,2%	76,5%	27,3%	61,7%	46,2%
Total	Effectif	24	59	47	130	17	66	47	130
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Nous avons effectué des tableaux croisés faisant la relation entre la réception ou non d'un présentoir avec les variables qui caractérisent l'instance de vente du tabac (catégorie, position, lieu et la quantité d'achat). Après traitement statistique de nos résultats d'enquête, nous avons réalisé que la seule relation clairement distinguée à lire est celle réunissant la réception ou non d'un présentoir, sous ses différentes formes, avec l'importance de l'activité commerciale du tabac importé pour l'instance.

➤ **La répartition de la disposition du présentoir dans les points de vente en fonction de la quantité d'achat du tabac**

Ainsi et selon les données du tableau n°21, la répartition des enquêtés selon la disposition du présentoir, sous ses différentes formes, en relation avec l'importance de l'activité commerciale du tabac importé pour l'instance, nous montre clairement que l'industrie du tabac importé cible stratégiquement les grossistes (100% des grossistes ont reçu de présentoir), parmi lesquels 58,8% ont reçu de moyens présentoirs. De plus, malgré que 13,6% des semi-grossistes n'ont pas reçu de présentoir, 81,9% l'ont déjà reçu (parmi lesquels 42,6% ont reçu de grands présentoirs), et 4,5% sont en attente de réception. Cependant, pour les détaillants 68,1% n'ont pas reçu de présentoir, 29,8% ont déjà reçu de présentoir et 2,1% en attente de réception.

Tableau n°21: Répartition des enquêtés selon la réception du présentoir en fonction de la quantité d'achat du tabac de marque étrangère

Disposition et la forme de présentoir			La quantité d'achat du tabac de marque étrangère			
			Gros	Semi-gros	Détail	Total
Oui	Grand présentoir	Effectif	1	23	3	27
		%	5,9%	42,6%	21,4%	31,8%
	Présentoir moyen	Effectif	10	21	6	37
		%	58,8%	38,9%	42,9%	43,5%
	Simple et petit présentoir	Effectif	6	10	5	21
		%	35,3%	18,5%	35,7%	24,7%
Non		Effectif	0	9	32	41
		%	0%	13,6%	68,1%	31,5%
En attente		Effectif	0	3	1	4
		%	0%	4,5%	2,1%	3,1%
Total		Effectif	17	66	47	130
		%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ La façon de l'exposition et de l'étalage des produits du tabac

Après traitement statistique de nos résultats d'enquête, en faisant des tableaux croisés entre la façon de l'exposition et de l'étalage des produits du tabac avec la catégorie de l'instance, la position du lieu de vente et l'importance de l'activité commerciale du tabac importé et local, nous avons réalisé que, la seule relation clairement distinguée à lire et, permettant d'identifier les variables explicatives de la façon d'étalage des produits du tabac pour une instance, réside dans l'importance de l'activité commerciale du tabac importé et local pour l'instance. Nous avons présenté cette relation dans le tableau n°22 qui illustre la répartition des enquêtés selon la façon d'étalage des produits du tabac, en relation avec l'importance de l'activité commerciale du tabac importé pour l'instance. Par ailleurs, selon notre exploration du terrain et les résultats de notre enquête, nous avons déduit que moins sont importantes les quantités achetées, plus la façon d'étalage tend vers la discrétion, et vis versa. Dans ce sens, les grossistes sont ceux qui exposent le plus leurs produits du tabac avec attirance et stimulation, les semi-grossistes ont tendance à plus de visibilité et d'attirance, viennent enfin, les détaillants qui ont tendance à plus de retenue dans leur étalage des tabacs.

Tableau n°22: Répartition des enquêtés selon le lieu de vente en fonction l'importance de l'activité commerciale du tabac importé et local

Le lieu d'exposition du produit		La quantité d'achat du tabac de la SNTA			Total	La quantité d'achat du tabac de marque étrangère			Total
		Gros	Semi-gros	Détail		Gros	Semi-gros	Détail	
Disposés loin des yeux de l'acheteur	Effectif	6	6	9	21	5	7	9	21
	%	25%	10,2%	19,1%	16,2%	29,4%	10,6%	19,1%	16,2%
Etalés sous le comptoir	Effectif	8	15	23	46	7	15	24	46
	%	33,3%	25,4%	48,9%	35,4%	41,2%	22,7%	51,1%	35,4%
Etalés sur le comptoir	Effectif	11	17	21	49	9	20	20	49
	%	45,8%	28,8%	44,7%	37,7%	52,9%	30,3	42,6%	37,7%
Etalés sur le mur derrière le comptoir	Effectif	10	39	17	66	5	44	17	66
	%	41,7%	66,1%	36,2%	50,8%	29,4%	66,7%	36,2%	50,8%
Etalés dans un présentoir	Effectif	22	49	14	85	17	53	15	85
	%	91,7%	83,1%	29,8%	65,4%	100%	80,3%	31,9%	65,4%
Disposés près des friandises	Effectif	17	19	15	51	17	19	15	51
	%	70,8%	32,2%	32,6%	39,5%	100%	29,2%	31,9%	39,5
Total	Effectif	74	145	99	318	60	158	100	318
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Après traitement statistique de nos résultats d'enquête, nous avons réalisé qu'il existe deux relations clairement distinguée à lire et permettant d'identifier les variables explicatives de la forme d'exposition des produits du tabac qui sont la catégorie de l'instance et la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de la marque étrangère. Par contre, la position du lieu de vente n'a pas une relation clairement distinguée à lire.

➤ **La répartition des enquêtés selon la forme d'exposition des produits du tabac en fonction de la catégorie de l'instance**

Selon les données du tableau n°23, la répartition des enquêtés selon la forme d'exposition des produits du tabac en relation avec la catégorie de l'instance, ce dernier nous montre que le taux de visibilité des produits du tabac dépasse 80% dans toutes les instances de vente dont la majorité est de 100% sauf les alimentations générales qui ne dépasse pas 50%. Cela voudra dire que la visibilité des produits est très importante, et même l'industrie du tabac l'exige afin d'augmenter les quantités vendus pour réaliser plus de profits. Cependant, l'accessibilité pour les produits du tabac est très faible, ne dépasse pas les 25% dans la majorité des instances sauf les instances mobiles et libres de vente du tabac, les petits magasins devant l'arrêt de bus et les minis kiosques. Par ailleurs, les produits du tabac sont exposés d'une manière attirantes beaucoup plus dans les instances mobiles et libres de vente du tabac (100%), kiosques multi

service (86,8%), parfumerie et article divers (72,7%), librairie (67,7%) et plus au moins pour les minis kiosques et les taxiphones (40%), petits magasins devant l'arrêt de bus (20%) et aucune alimentation générale n'a exposé les produit d'une façon attirante (0%).

Tableau n°23: Répartition des enquêtés selon la forme d'exposition du produit en fonction de la catégorie de l'instance

Forme d'exposition du produit		La catégorie de l'instance							TOTAL	
		Kiosque multi services	Taxiphone	Librairie	Alimentation générale	Parfumerie et article divers	Instance mobile et libre de vente de tabac	Petit magasin devant l'arrêt de bus		Mini kiosque
Visible	Effectif	53	4	29	3	11	3	10	9	122
	%	100%	80%	93,5%	42,9%	100%	100%	100%	90%	93,8%
Accessible	Effectif	12	1	5	1	2	2	6	5	34
	%	22,6%	20%	16,1%	14,3	18,2%	66,7%	60%	50%	26,2%
Attirante	Effectif	46	2	21	0	8	3	2	4	86
	%	86,8%	40%	67,7%	0%	72,7%	100%	20%	40%	66,2%
Total	Effectif	111	7	55	4	21	8	18	18	242
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **La répartition des enquêtés selon la forme d'exposition des produits du tabac en fonction de la quantité d'achat du tabac**

Le tableau ci-dessous est un tableau croisé entre la forme d'exposition des produits du tabac et la quantité d'achat du tabac (celui de la SNTA et les marques étrangères). Cependant, la lecture de ce tableau (Cf. Tableau n°24), nous informe que moins sont importantes les quantités achetées, plus la forme d'exposition des produits de tabac tend vers la discrétion. En effet, pour 93,8% des enquêtés, leurs produits sont visibles dont, 100% des grossistes, 97% des semi grossistes et 87,2% des détaillants. Par ailleurs, pour 66,2% des enquêtés leurs produits sont attirants dont, 100% des grossistes, 81,8% des semi grossistes et 31,9% des détaillants. Par contre, moins sont importantes les quantités achetées, les produits sont plus accessibles. Ainsi, pour 26,2% des enquêtés leurs produits de marques étrangères sont accessibles pour 11,8% des grossistes, 19,7% des semi grossistes et 40,4% des détaillants. Cette interprétation a plus de sens avec le tabac importé qu'avec le tabac local, en raison de l'appui publicitaire des campagnes étrangères du tabac importé.

Tableau n°24: Répartition des enquêtés selon la forme d'exposition du produit en fonction de la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de la maque étrangère.

Forme d'exposition du produit		La quantité d'achat du tabac de la SNTA			Total	La quantité d'achat du tabac de marque étrangère			Total
		Gros	Semi-gros	Détail		Gros	Semi-gros	Détail	
Visible	Effectif	24	57	41	122	17	64	41	122
	%	100%	96,6%	87,2%	93,8%	100%	97%	87,2%	93,8%
Accessible	Effectif	5	10	19	34	2	13	19	34
	%	20,8%	16,9%	40,4%	26,2%	11,8%	19,7%	40,4%	26,2%
Attirante	Effectif	22	50	14	86	17	54	15	86
	%	91,7%	84,7%	29,8%	66,2%	100%	81,8%	31,9%	66,2%
Total	Effectif	51	117	74	242	36	131	75	242
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

4. Offres promotionnelles à destination du client

Dans ce qui suit, nous présenterons les différentes offres promotionnelles que l'industrie du tabac offre pour ses clients.

➤ La proposition d'échantillons gratuits lors du lancement d'un nouveau produit

Selon les résultats de notre enquête, 28,5% des enquêtés confirment avoir reçu d'échantillons gratuits lors du lancement d'un nouveau produit. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'industrie du tabac cible des audiences qui ne connaissent ni leurs produits ni leurs marques afin de consolider ses relations avec les clients existants et renforcer leurs fidélité.

50% des enquêtés confirment ne pas avoir reçu d'échantillons gratuits lors du lancement d'un nouveau produit et 21,5% ont reçu juste pour quelques marques. Cependant, les partenaires du tabac (producteurs ou distributeurs) qui ne proposent jamais d'échantillons gratuits lors du lancement d'un nouveau produit utilisent probablement d'autres méthodes pour faire la promotion de leurs produits.

Tableau n° 25: Répartition des enquêtés selon la proposition d'échantillon gratuit.

Proposition d'échantillons gratuits lors du lancement d'un nouveau produit	Effectif	Pourcentage
Oui	37	28,5%
Non	65	50,0%
Quelques marques qui font ça	28	21,5%
Total	130	100,0%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **Les types de cadeaux offerts en promotion publicitaire sur le tabac**

Sur le terrain, nous avons appris que l'industrie du tabac n'offre jamais du tabac ou bien de l'argent liquide. Par contre, elle offre des cadeaux en promotion publicitaire sur le tabac. En effet, d'après les résultats de notre enquête, 31,5% des cadeaux sont sous forme de Porte-clés, 61,5% sous forme de briquets, 35,4% sous forme de cendriers et 6,9% sous forme de paquet offert pour chaque paquet acheté. En effet, ces types de cadeaux offerts en promotion publicitaire sur le tabac permet de susciter la visite de l'instance de vente, de fidéliser les clients, les inviter à consommer d'avantage, et par conséquent, permettra d'augmenter les ventes et la dynamique de l'instance.

Tableau n°26 : Répartition des types de cadeaux offerts

Types de cadeaux	Effectif	Pourcentages
Paquet offert pour chaque paquet acheté	9	6,9%
Porte-clés	41	31,5%
Briquets	80	61,5%
Stylos	6	4,6%
Cendriers	46	35,4%
Boîtes d'allumettes	20	15,4%
Petits carnets	3	2,3%
Porte document	23	17,7%
Calculatrice	1	0,8%
Aucun	31	23%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

À travers ce point, nous avons pour ambition d'identifier les variables explicatives de réduction des prix dans des objectifs promotionnels en faisant la liaison avec la catégorie de l'instance de vente du tabac, la position du lieu de vente du tabac et la quantité d'achat du tabac national et étranger. Après traitement statistique de nos résultats, nous avons réalisé

qu'il existe deux relations clairement distinguées à lire : la position du lieu de vente du tabac et la quantité d'achat du tabac national et étranger.

➤ **La répartition des enquêtés selon les pratiques de réduction promotionnelle de prix des tabacs en fonction de la position du lieu de vente**

Selon les résultats de notre enquête, le tableau n°27 nous montre que seulement 20,3% des enquêtés reçoivent des réductions des prix en provenance de la marque locale et 49,5% en provenance des marques étrangères dont la majorité se trouve à proximité des établissements scolaires : 66,7% devant des écoles primaires, 78,6% devant des CEM et 52% devant des lycées, dans une grande ruelle en ville (52,5%), dans un village peuplé 43,5%. En effet, l'industrie du tabac importé cible les points de vente qui se situent dans des endroits peuplés afin d'offrir des réductions des prix promotionnelles (occasionnelles).

Tableau n°27 : Répartition des enquêtés selon les pratiques de réduction promotionnelle de prix des tabacs en fonction de la position du lieu de vente

Pratiques de réduction promotionnelle de prix des tabacs			La position du lieu de vente							Total	
			Devant une école primaire	Devant un CEM	Devant un lycée	Dans un coin isolé en ville	Dans une grande ruelle en ville	Dans un village peuplé	Dans une zone éloignée peu peuplée e isolée		Autres
Marque locales	Oui	Effectifs	1	3	8	4	11	7	5	0	39
		%	16,7%	21,4%	32%	30,8%	18%	30,4%	27,8%	0%	20,3%
	Non	Effectifs	5	11	17	9	50	16	13	32	153
		%	83,3%	78,6%	68%	69,2%	82%	69,6%	72,2%	100%	79,7%
Total		Effectifs	6	14	25	13	61	23	18	32	192
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Marques étrangères	Oui	Effectifs	4	11	13	3	32	10	4	18	95
		%	66,4%	78,6%	52%	23,1%	52,5%	43,5%	22,2%	56,2%	49,5%
	Non	Effectifs	2	3	12	10	29	13	14	14	97
		%	33,3%	21,4%	48%	76,9%	47,5%	56,5%	77,8%	43,8%	50,5%
Total		Effectifs	6	14	25	13	61	23	18	32	192
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **La répartition des enquêtés selon les pratiques de réduction promotionnelle de prix des tabacs en fonction de la quantité d'achat du tabac national et étranger.**

Selon les données du tableau n°28, la répartition des enquêtés selon la pratique de réduction promotionnelle des prix du tabac en fonction de la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de la maque étrangère nous montre clairement que plus la quantité d'achat est grande plus la

pratique de réduction promotionnelle des prix est importante effectivement, pour les deux marques locale et étrangère. En effet, 22,3% des enquêtés reçoivent des réductions promotionnelles de la part des marques locales dont 66,7% des grossistes, 18,9% des semi-grossistes et 4,3% des détaillants. Par ailleurs, 45,4 % des enquêtés reçoivent des réductions promotionnelles de la part des marques étrangères dont, 82,4% des grossistes, 59,1% des semi-grossistes et 12,8% des détaillants, ce qui explique que la réduction promotionnelle des prix est pratiquée beaucoup plus par les marques étrangères.

Tableau n°28: Répartition des enquêtés selon la pratique de réduction promotionnelle des prix du tabac en fonction de la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de maque étrangère.

Pratiques de réduction promotionnelle de prix des tabacs			La quantité d'achat du tabac de la SNTA			Total	La quantité d'achat du tabac de marque étrangère			Total
			Gros	Semi-gros	Détail		Gros	Semi-gros	Détail	
Marques locales	Oui	Effectif	16	11	2	29	11	14	4	29
		%	66,7%	18,6%	4,3%	22,3%	64,7%	21,2%	8,5%	22,3%
	Non	Effectif	8	48	45	101	6	52	43	101
		%	33,3%	81,4%	95,7%	77,7%	35,3%	78,8%	91,5%	77,7%
Marques étrangères	Oui	Effectif	18	34	7	59	14	39	6	59
		%	75%	57,6%	14,9%	45,4%	82,4%	59,1%	12,8%	45,4%
	Non	Effectif	6	25	40	71	3	27	41	71
		%	25%	42,4%	85,1%	54,6%	17,6%	40,9%	87,2%	54,6%
Total		Effectif	48	118	94	260	34	132	94	260
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

5. Offres promotionnelles à destination des vendeurs

À travers ce point, nous avons pour ambition d'identifier les offres promotionnelles du tabac à destination des vendeurs telles que les primes offertes, les cadeaux offerts lors de la publicité et les avantages obtenus lors d'achat d'une quantité importante.

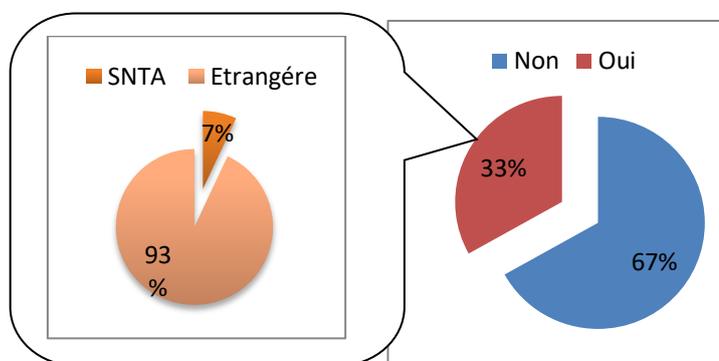
➤ **Le contrat d'exclusivité entre le vendeur du tabac et son fournisseur**

À partir des résultats de l'enquête, 66,9% des enquêtés n'ont pas conclu un contrat d'exclusivité avec les fournisseurs, en revanche 33,1% ont conclu un contrat d'exclusivité dont 3 avec l'industrie nationale (SNTA) (2,3%) et 40 avec l'industrie étrangère (30,8%). Nous comprenons que ce sont les marques étrangères qui activent le plus en termes de marketing.

Tableau n° 29 : Répartition des contrats d'exclusivités

Conclusion des contrats		Effectif	Pourcentages
Non		87	66,9%
Oui	SNTA	3	2,3%
	Etrangère	40	30,8%
total		130	100%

Figure n°16 : Répartition des contrats d'exclusivités



Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°29.

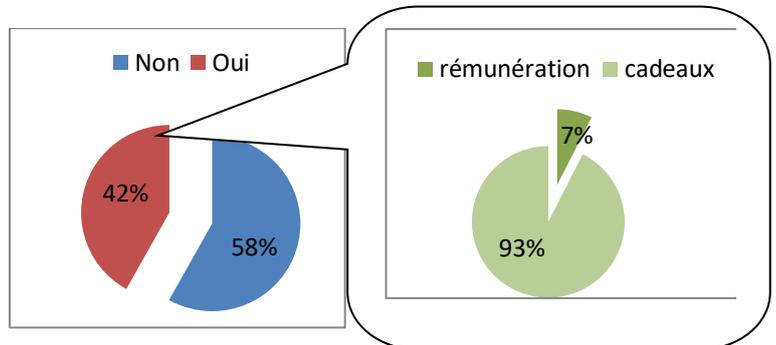
➤ **Les primes offertes par l'industrie du tabac**

Les résultats de l'enquête nous montrent que 57,7% des enquêtés ne reçoivent pas de primes de la part de l'industrie du tabac ; 42,3% les reçoivent par contre dont : 4 uniquement sous forme de rémunérations financières (7%) et 50 sous forme de cadeaux (93%). En effet, l'industrie du tabac offre des rémunérations financières et des cadeaux au profit des vendeurs qui se situent dans des coins peuplés et qui achètent le tabac en grandes quantités.

Tableau n°30 : Répartition des enquêtés selon les primes offertes par l'industrie du tabac

Réception des primes		Effectif	pourcentages
Non		75	57,7%
Oui	Rémunération financière	4	3,1%
	Cadeaux	50	38,5%
Total		129	100%

Figure n° 17 : Répartition des enquêtés selon les primes offertes par l'industrie du tabac.



Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°30.

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **Les types de cadeaux offerts lors de la publicité et les avantages obtenus lors d'achat d'une quantité importante du tabac**

Sur le terrain, nous avons constaté que l'industrie du tabac offre des cadeaux aux vendeurs lorsque ces derniers font de la publicité au profit de l'industrie. Par ailleurs, les résultats de l'enquête nous montrent que 46,2% des cadeaux sont sous forme de cartes téléphoniques, 20% comme téléphones portables, 13,1% comme soirée avec dîner dans des hôtels, 12,3% comme articles électroménagers, 6,2% comme vacances de courte durée, 3,8% comme microordinateurs et 2,3% comme téléviseurs, sachant que 36,2% des enquêtés ont confirmé qu'ils ne reçoivent pas de cadeaux.

Durant le déroulement de notre enquête, la majorité des vendeurs nous ont appris que l'industrie du tabac n'offre jamais du tabac ou bien de l'argent liquide que ce soit pour les vendeurs ou bien pour les consommateurs.

Tableau n°31 : Répartition des enquêtés selon les types de cadeaux offerts.

Types de cadeaux	Effectif	Pourcentages
Cartes téléphonique	60	46,2%
Téléphones portables	26	20%
Microordinateurs	5	3,8
Soirée avec diné dans des hôtels	17	13,1%
Vacances de courte durée	8	6,2%
Articles électroménager	16	12,3%
Téléviseur	3	2,3%
Aucun	47	36,2%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **Les avantages accordés aux vendeurs lors de l'achat d'une quantité importante du tabac**

Les résultats de notre enquête nous informent que lors de l'achat d'une quantité importante de tabac : 29,2% des enquêtés bénéficient des remises et des baisses sur le prix respectivement, 36,9% reçoivent des cadeaux, 26,2% reçoivent des animations, 1,5% des stands et 0,8% des podiums ; 30% des enquêtés ont par ailleurs répondu par aucun.

En effet, les cadeaux, les remises, les baisses de prix et les animations sont les bénéfices les plus obtenus lors de l'achat d'une quantité importante de tabac dans le but de stimuler et motiver les clients à acheter davantage et en grandes quantités.

Tableau n°32: Répartition des enquêtés selon les bénéfices obtenus.

Les bénéfices	Effectif	Pourcentages
Des remises	38	29,2%
Des baisses de prix	38	29,2%
Des cadeaux	48	36,9%
Stands	2	1,5%
Animations	34	26,2%
Podiums	1	0,8%
aucun	39	30%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Après avoir appliquée des liaisons entre la réduction des prix par l'entreprise et la catégorie de l'instance de vente du tabac, la position du lieu de vente, la quantité d'achat du tabac, la disposition d'un présentoir, la façon de l'étalage des produits de tabac et la forme de l'exposition, nous avons réalisé que la seule relation clairement distinguée à lire est la

répartition des enquêtés selon la réduction des prix du tabac en fonction de la quantité d'achat du tabac.

➤ **La répartition des enquêtés selon la réduction des prix de tabac en fonction de la quantité d'achat du tabac**

D'après les enquêtés et en fonction de nos discussions, nous avons déduit que les réductions des prix par l'entreprise s'effectuent en fonction de la quantité d'achat du tabac pour certains enquêtés (plus les quantités achetées de tabac sont importantes, plus l'entreprise applique des réductions en faveur des vendeurs). Mais, nous ne pouvons pas généraliser ce cas puisque on a un pourcentage de données manquantes très élevé.

Tableau n°33: Répartition des enquêtés selon la réduction des prix des tabacs en fonction de la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de la maque étrangère.

Réduction de prix des tabacs		La quantité d'achat du tabac de la SNTA			Total	La quantité d'achat du tabac de marque étrangère			Total	
		Gros	Semi-gros	Détail		Gros	Semi-gros	Détail		
Oui	Rabais	Effectifs	1	0	0	1	0	0	1	1
		%	4,2%	0%	0%	0,8%	0%	0%	2,1%	0,8%
	Remises	Effectifs	3	19	5	27	0	24	3	27
		%	12,5%	32,2%	10,6%	20,8%	0%	36,4%	6,4%	20,8%
	Ristournes	Effectifs	2	0	0	2	0	0	2	2
		%	8,3%	0%	0%	1,5%	0%	0%	4,3%	1,5%
	Prix promotionnels	Effectifs	3	20	5	28	0	25	3	28
		%	12,5%	33,9%	10,6%	21,5%	0%	37,9%	6,4%	21,5%
	Aucun	Effectifs	3	10	27	40	1	11	28	40
		%	12,5%	16,9%	57,4%	30,8%	5,9%	16,7%	59,6%	30,8%
Non	Effectifs	4	11	28	43	1	13	29	43	
	%	16,7%	18,6%	59,6%	33,1%	5,9%	19,7%	61,7%	33,1%	
Données manquantes	Effectifs	17	28	14	59	16	28	15	59	
	%	70,8%	47,5%	29,8%	45,4%	94,1%	42,4%	31,9%	45,4%	
Total	Effectifs	33	88	79	200	18	101	81	200	
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

6. La politique prix

Pour pénétrer rapidement un marché, gagner très vite des parts du marché, éviter de déclencher une guerre des prix, adopter un positionnement haut de gamme, l'industrie du tabac déploie des stratégies concernant le prix.

➤ **Application de la stratégie du "prix bas" sur un nouveau produit**

La stratégie du prix de pénétration consiste à définir un prix attractif pour conquérir un maximum de clients, viser une position de leader à court terme et construire une large base de clients.

Les résultats de notre enquête nous donnent un taux de 24,6% uniquement des enquêtés qui ont confirmé l'application du prix bas, par l'industrie du tabac, lors du lancement d'un nouveau produit et 29,2% ont infirmé l'application de cette stratégie. Par ailleurs, selon notre expérience durant notre enquête, la stratégie prix est utilisée beaucoup plus dans les endroits peuplés comme les grandes ruelles, le centre ville, les arrêtes de bus, etc.

Tableau n°34 : Répartition des enquêtés selon l'application de la stratégie de "prix bas" sur un nouveau produit.

La stratégie prix bas	Effectif	Pourcentage
Oui	32	24,6%
Non	38	29,2%
Données manquantes	59	45,4%
Total	130	100,0%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **Variation occasionnelle du prix des produits du tabac par l'entreprise**

En ce qui concerne la variation occasionnelle du prix des produits du tabac par l'entreprise, 54,6% des enquêtés ont répondu par oui sur le fait que les prix du tabac sont parfois modifiés par l'entreprise dont: 91,58% par eux confirment que la variation est plutôt en hausse, 1,47% par eux confirment que la variation est plutôt en baisse et 6,95% par eux confirment que la variation est plutôt en hausse et baisse en même temps. Par ailleurs, on a 55,4% comme données manquantes. Ces résultats expliquent que la variation du prix des produits du tabac est généralement en hausse.

Tableau n°35 : Répartition des enquêtés selon la variation occasionnelle du prix des produits du tabac par l'entreprise

La variation du prix		Effectif	Pourcentages
Oui	Hausse	65	50%
	Baisse	1	0,8%
	Hausse et baisse	5	3,8%
	Donnés manquantes	79	55,4%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **La réduction du prix des tabacs par l'entreprise aux profits des vendeurs**

Les résultats de notre enquête nous informent que sur 130 enquêtés, l'entreprise accorde des réductions de prix pour 36,1% des instances de vente du tabac dont: 2,22% les accordent comme rabais, 57,62% les accordent comme remises, 4,44% les accordent comme ristourne et 59,55% les accordent comme prix promotionnels. Par ailleurs, 40 instances enquêtées ont répondu par aucun. Cependant l'industrie offre des réductions de prix pour encourager à acheter ses produits et fidéliser ça clientèle.

Tableau n°36: Répartition des enquêtés selon la réduction du prix des tabacs par l'entreprise aux vendeurs

Les réductions		Effectif	Pourcentages
Non		43	33,1%
Oui	Rabais	1	0,8%
	Remises	27	20,8%
	Ristourne	2	1,5%
	Prix promotionnels	28	21,5%
	Aucun	40	30,8%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

7. La politique de distribution

Afin de satisfaire les besoins des clients sur les marchés cibles et maximiser la performance en générant plus du profit, l'entreprise déploie des canaux de distribution ainsi que des actions marketing.

➤ **Réception de marchandise sur le lieu de vente**

Les résultats de notre enquête nous informent que sur 130 enquêtés, 21,5% d'entre eux ne reçoivent pas de marchandises et 33% des enquêtés reçoivent de la marchandise sur le lieu de vente dont : 95% reçoivent la marchandise chaque semaine et seulement 5% chaque mois ; 93% des enquêtés reçoivent cependant la marchandise gratuitement, ce qui explique que l'industrie du tabac dispose d'un système de livraison à domicile et ce généralement chaque semaine.

Tableau n°37 : Répartition des enquêtés selon la réception et la fréquence de réception de la marchandise sur le lieu de vente.

La réception de marchandise		Effectif	Pourcentages
Non		28	21,5%
Oui	Jour	0	0%
	Semaine	41	31,5%
	Mois	2	1,5%
Total		71	54,5%
La fréquence de réception de marchandise			
Oui	Gratuit	40	30,8%
	Payant	0	0%
Total		40	30,8%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

➤ **Le système d'abonnement et la périodicité de l'abonnement**

Selon les résultats de notre enquête, sur 130 enquêtés, 23,8% ne sont pas intéressés par un système d'abonnement de livraison périodique des produits. En revanche, 31,5% des enquêtés sont intéressés par un système d'abonnement dont : 92,7% sont intéressés par un système d'abonnement trimestriel, 7,3% par un système d'abonnement semestriel et personne n'est intéressée par un abonnement annuel. 55,3% des données sont manquantes. Il est à noter que les vendeurs qui ne sont pas intéressés par ce système d'abonnement sont ceux qui n'ont pas un niveau de vente stable, c'est pour cela qu'ils préfèrent faire leurs achats librement.

Tableau n°38 : Répartition des enquêtés selon le système d'abonnement et la périodicité de l'abonnement.

Système d'abonnement		Effectif	pourcentages
Non		31	23,8%
Oui	Trimestriel	38	29,2%
	Semestriel	3	2,3%
	Annuel	0	0%
Total		72	55,3%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

8. La vente du tabac aux mineurs et aux enfants

➤ La vente du tabac aux enfants

D'après les résultats de notre enquête, nous déduisons que 84,6% des enquêtés n'acceptent pas de vendre du tabac aux enfants et 15,4% acceptent de le faire, 14,6% le font pour des raisons familiales (lorsque l'enfant est envoyé par un membre de ça famille), tandis que 0,8% pour des raisons sociales (en disant que ce n'es pas à eux d'éduquer les enfants).

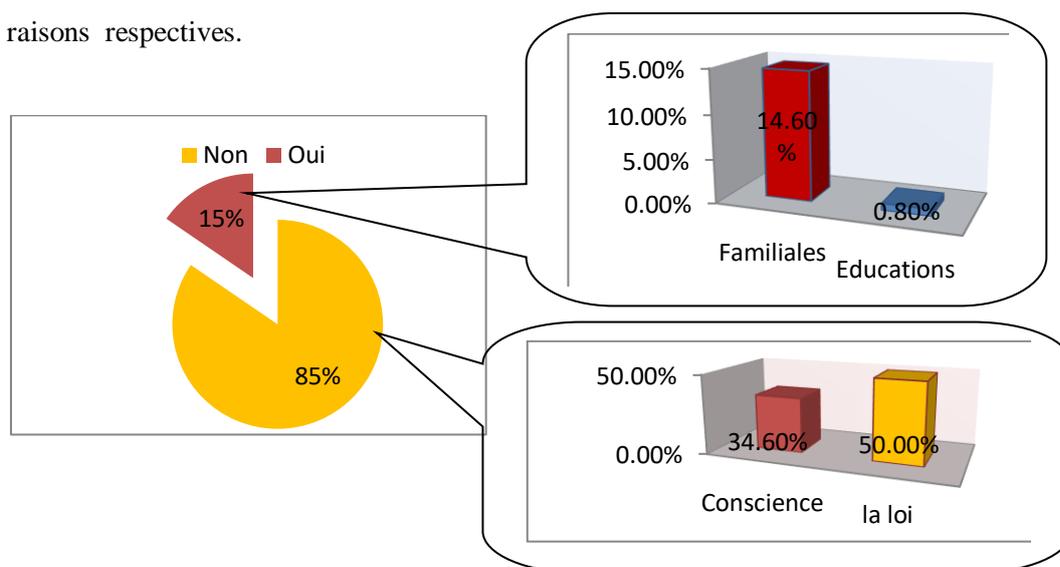
Par ailleurs, les résultats de l'enquête nous montrent que 34,6% des enquêtés ne vendent pas du tabac aux enfants par conscience et par valeurs humaines et 50% le font pas parce que c'est interdit par la loi (cf. Tableau 39et figure 18).

Tableau n°39 : Répartition des enquêtés selon leur comportement de vente du tabac aux enfants et leurs raisons respectives.

Vente du tabac aux enfants	Les raisons respectives	Effectif	Pourcentage
Non	La conscience personnelle	45	34,6%
	L'interdiction par la loi	65	50%
Oui	Raisons familiales	19	14,6%
	Raisons d'éducatons	1	0,8%
Total		130	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Figure n°18 : Répartition des enquêtés selon leur comportement de vente du tabac aux enfants et leurs raisons respectives.



Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°39.

➤ **La vente du tabac aux mineurs**

Concernant la répartition des enquêtés selon leur comportement de vente du tabac aux mineurs et leurs raisons respectives, les résultats de notre enquête, nous montrent que 58,5% des enquêtés n'acceptent pas de vendre le tabac aux mineurs dont: 24,3% le font pas par principe, par conscience et par valeurs humains, et 75,7% ne vendent pas le tabac au mineurs parce que c'est interdit par la loi (cf. Tableau 40).

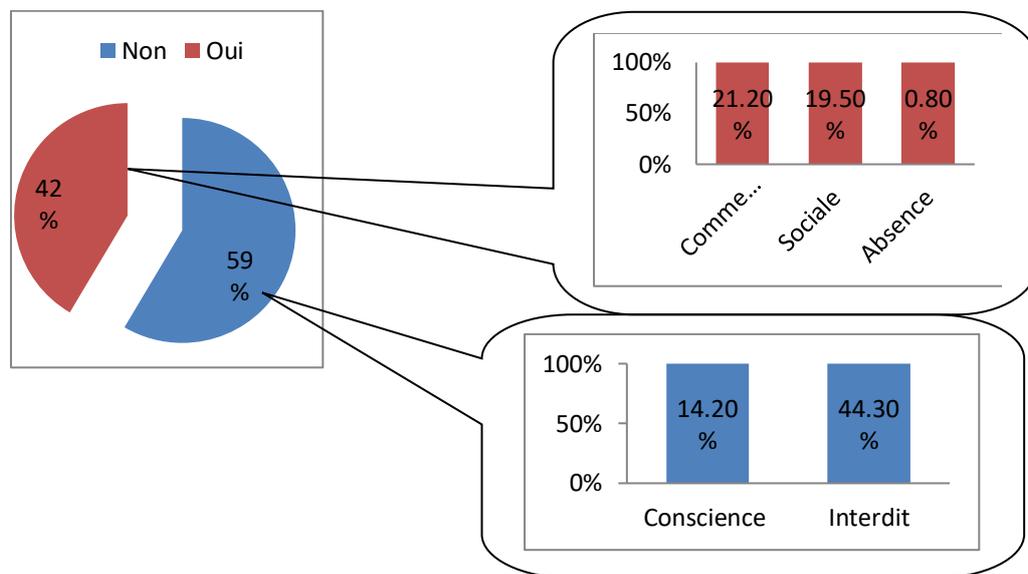
Par contre 41,5% des enquêtés acceptent de vendre le tabac aux mineurs dont 58,5% le font pour des raisons commerciales (vendre le maximum et ne pas refuser ça clientèle), 41,5 % des enquêtés le font en justifiant leurs actes par des raisons sociales et 2% par motif que l'interdiction de la vente du tabac aux mineurs n'est pas respectée par tout le monde.

Tableau n°40 : Répartition des enquêtés selon leur comportement de vente du tabac aux mineurs et leurs raisons respectives.

Vente du tabac aux mineurs	Les raisons respectives	Effectifs	Pourcentages
Non	La conscience personnelle	19	14,2%
	Interdit par la loi	58	44,3%
Oui	Raisons commerciales	27	21,2%
	Raisons sociale	25	19,5%
	Absence d'application	1	0,8%
Total		130	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Figure n°19: Répartition des enquêtés selon leur comportement de vente du tabac aux mineurs et leurs raisons respectives.



Source : Graphique réalisé par nos soins à partir des données du tableau n°40.

Après avoir fait une liaison entre la vente du tabac aux enfants et la catégorie de l'instance de vente du tabac, la position du lieu de vente, la quantité d'achat du tabac, la disposition d'un présentoir, la façon de l'étalage des produits du tabac et la forme de l'exposition, nous avons réalisé que la seule relation qui donne des résultats significatifs c'est la position du lieu de vente.

➤ **Répartition des enquêtés selon la vente du tabac aux enfants en fonction de la position du lieu de vente.**

D'après le tableau n°41, représentant la répartition des enquêtés selon la vente du tabac aux enfants et selon la position du lieu de vente, le taux de vente du tabac aux enfants est très faible pour les instances qui sont situées devant des établissements scolaires, ceci s'explique par la prise de conscience de la majorité des vendeurs en premier lieu et le respect de la loi en deuxième lieu. Cependant, parmi 15,6% de ceux qui acceptent de vendre le tabac aux enfants 44,4% se situent dans une zone éloignée, peu peuplée et isolée, 21,7% dans un village peuplée. Dans ce cas, les enquêtés vendent le tabac aux enfants en raison des membres de la famille (parents, frères, oncles, cousins, etc.) de l'enfant qui l'envoient pour leur acheter du tabac.

Tableau n°41: Répartition des enquêtés selon la vente du tabac aux enfants en fonction de la position du lieu de vente.

Vente du tabac aux enfants		La position du lieu de vente								Total
		Devant une école primaire	Devant un CEM	Devant un lycée	Dans un coin isolé en ville	Dans une grande ruelle en ville	Dans un village peuplé	Dans une zone éloignée, peu peuplée et isolée	Autres	
Oui	Effectif	0	0	2	1	4	5	8	10	30
	%	0%	0%	8%	7,7%	6,6%	21,7%	44,4%	30,3%	15,6%
Non	Effectif	6	14	23	12	57	18	10	22	162
	%	100%	100%	92%	92,3%	93,4%	78,3%	55,6%	66,7%	84,4%
Total	Effectif	6	14	25	13	61	23	18	33	192
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Enquête personnelle (30 juin 2020 au 16 juillet 2020).

Conclusion

A travers la réalisation de notre enquête auprès des instances de vente de tabac, nous arrivons aux conclusions présentées ci-dessous :

- La majorité des instances de vente du tabac achètent le tabac auprès de la deuxième main et en semi gros ;
- le tabac parfumé, le tabac à sucer, les paquets fins et les articles divers ayant la forme du tabac se vendent couramment au niveau des instances enquêtées, malgré qu'ils sont interdits dans les Art. 11 et 16 de la CCLAT ;
- l'enquête révèle l'existence de six types d'indications trompeuses portées sur l'étiquetage des produits du tabac et qui sont : le light, l'ultra-light, le filtré, cigarettes sans additifs, les cigarettes légères et cigarettes faible teneurs en nicotine ;
- la vente de cigarettes à l'unité ainsi qu'en paquets du tabac importé de moins de 20 cigarettes est pratiquée par certains vendeurs du tabac enquêtés, malgré son interdiction dans l'Art. 16 de la CCLAT,
- l'interdiction de toute forme de publicité en faveur du tabac dans la réglementation algérienne antitabac et dans l'Art. 13 de la CCLAT n'a pas empêché les vendeurs de tabac à recevoir de la publicité ;
- la disposition d'un présentoir de différentes formes au niveau des instances enquêtées affirme le non application des normes recommandées dans l'Art13 de la CCLAT

interdisant l'étalage des produits du tabac sur un présentoir. D'après les résultats de notre enquête 65% des enquêtés disposent d'un présentoir ;

- l'industrie du tabac offre occasionnellement des cadeaux au profit des consommateurs : briquets, boîte allumette, cendriers et porte documents ;
- la stratégie prix bas est utilisée par l'industrie du tabac lors du lancement d'un nouveau produit ;
- le niveau d'information et de prise de conscience des enquêtées sur l'interdiction de toute forme directe et indirecte de la publicité en faveur du tabac est très faible et aucun d'entre eux n'est informé sur les obligations et les sanctions qui lui seront appliquées en cas de récidive ;
- la forme commerciale d'achat du tabac local est tributaire de la catégorie d'instance et du lieu de résidence ;
- l'existence des instances qui exposent, à des degrés plus ou moins différents, leurs produits du tabac sous des formes visibles, accessibles et attirantes sachant qu'elles sont interdites dans l'Art. 16 de la CCLAT. Les résultats nous montrent que les produits de tabac sont visibles avec un taux de 93,8%, accessibles avec un taux de 26,2% et attirantes avec un taux de 66,2% ;
- les stratégies publicitaires de l'industrie du tabac s'appuient sur des techniques qui donnent une image honorable à ses entreprises. Elles s'appuient sur le changement de l'emballage du paquet de cigarette, l'organisation de soirée avec dîner d'affaire ainsi que l'octroi de cadeaux, de présentoirs, etc.
- certains vendeurs issus des différentes positions de lieu de vente étudiées dans notre enquête acceptent la vente du tabac aux enfants lorsqu'ils sont envoyés par leurs parents, à l'exception de ceux situés dans des zones éloignées, peu peuplées et isolées. Mais 84,6% des enquêtés n'accepte pas la vente du tabac aux enfants.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Suite de la mondialisation et la propagation de l'épidémie de tabagisme, l'OMS a élaboré la convention cadre pour la lutte antitabac, en 2005. Cette dernière a été ratifiée par les autorités algériennes en 2006.

En effet, l'objectif essentiel de cette recherche réside dans l'étude des stratégies marketings de l'industrie du tabac. Afin d'identifier les différentes stratégies marketings de l'industrie du tabac et vérifier, l'application ou non des réglementations de la CCLAT de l'OMS, nous avons suivie une méthodologie de collecte de données primaires et la réalisation de l'enquête du terrain au niveau des instances de vente du tabac dans la wilaya de Bejaia.

Au terme de ce travail, nous avons abouti aux principaux résultats ci-après:

Du mix marketing, nous avons distingué le marketing direct et le marketing indirect. Le premier est la méthode qui consiste à toucher directement les clients, par divers moyens: le marketing par téléphone ; les publipostages ; la télévision ; les courriers et les SMS. Le marketing indirect est, par contre, accès sur les médias de masse, où le public est en nombre élevé ou une fidélité à grande échelle peut être construite avec suffisamment de temps sans une communication direct entre le client et le vendeur.

Depuis longtemps, l'industrie du tabac se focalisait sur le marketing direct pour commercialiser ses produits, mais depuis 2005 tout a changé à cause de l'interdiction de l'OMS de toutes formes de publicité directe. Cette interdiction avait poussé l'industrie du tabac à investir davantage dans le marketing indirect pour la promotion de ses produits.

Plus de 70% du marché hors chine est réalisé par quatre multinationales aux diverses marques qui sont :

- L'américain Philip Morris (bond Street, Chesterfield, LM, Marlboro, Philip Morris...)
- Le britannique British American Tobacco (Dunhill, Kent, Winfield...)
- Le britannique Imperial Tobacco (Gauloise, Gitanes, West...)
- Le japonais Japan Tobacco International (Winston, Mevius, Camel et LD...)

En Algérie le marché du tabac était monopolisé par la Société Nationale des Tabacs et Allumettes près de quarante ans. Avec son ouverture aux opérateurs privés en 2004, le marché du tabac en Algérie est devenu oligopolistique, avec la présence de :

- Groupe MADAR Holding (ex-SNTA) et Société de tabacs Algéro-émiratie (STAEM) spécialisées dans la production manufacturière des produits du tabac.
- British American Tobacco Algérie (BAT Algérie) spécialisée dans la production de certaines marques étrangères de tabac et l'importation de certaines autres marques étrangères du tabac.
- United Tobacco Company (UTC) assurant la distribution et la commercialisation de tous les produits du MADAR Holding et la STEM.

A travers l'analyse des données de notre enquête réalisée auprès des vendeurs du tabac dans la wilaya de Béjaia, nous avons essentiellement tiré les résultats ci-dessous :

- La vente courante du tabac parfumé, paquets fins, tabac à sucer et les petits cigares est appliquée ;
- l'existence de cinq types d'indications trempées portées sur l'étiquetage des produits du tabac et qui sont : le light, l'ultra-light, le filtré, les cigarettes légères et sans additifs ;
- le non respect des conditions de vente du tabac telle qu'elles sont recommandées par la CCLAT de l'OMS (la disposition de présentoirs et l'étalage de produit du tabac de manière attirante). D'après les résultats de notre enquête, 65% des enquêtés disposent d'un présentoir et 66,2% des enquêtés étalent leurs produits du tabac d'une manière attirante ;
- La vente aux mineurs ainsi que la vente unitaire sont généralement pratiquées, ce qui explique le non respect de l'interdiction de la vente unitaire et la vente au mineurs, comme est indiqué dans la CCLAT ;
- la publicité en faveur du tabac n'est menée que par les campagnes étrangères du tabac importé ;

- l'interdiction de toute forme de publicité en faveur du tabac dans la réglementation algérienne antitabac et dans l'Art. 13 de la CCLAT n'a pas empêché les vendeurs de tabac à recevoir de la publicité ;
- les stratégies publicitaires de l'industrie du tabac s'appuient sur des techniques qui donnent une image honorable à ses entreprises, elles s'appuient sur le changement de l'emballage du paquet de cigarette, l'organisation de soirée avec dîner d'affaires ainsi que l'octroi de cadeaux, de présents, etc.
- pour la publicité directe, l'appui stratégique se résume en l'octroi de présents, de posters, d'autocollants, pose monnaies et des supports en cartons ;
- pour la publicité indirecte, l'appui stratégique se résume dans les activités promotionnelles d'offre de cadeaux ;
- L'absence du rôle des autorités concernées pour informer les vendeurs du tabac sur l'interdiction de toute forme directe et indirecte de la publicité en faveur du tabac ainsi que, sur les obligations et les sanctions que peut assumer un vendeur si il ne respecte pas cette interdiction ;
- l'existence des instances qui exposent, à des degrés plus au moins différents, leurs produits du tabac sous des formes visibles, accessibles et attirantes sachant qu'elles sont interdites dans l'Art. 16 de la CCLAT ;
- 15,4 % des enquêtés issus des différentes positions de lieu de vente étudiées dans notre enquête acceptent la vente du tabac aux enfants lorsqu'ils sont envoyés par leurs parents, à l'exception de ceux situés dans des zones éloignées, peu peuplées et isolées, et 84,6% des enquêtés n'accepte pas la vente du tabac aux enfants ;
- la vente du tabac aux mineurs est couramment pratiquée. Les facteurs qui influencent cette vente est la position stratégique de l'instance auprès des mineurs et des jeunes écoliers ;
- la majorité des vendeurs du tabac ne respectent pas l'interdiction de la vente du tabac aux mineurs, malgré un niveau d'information très élevé sur cette dernière. De plus, les autorités concernées n'ont pas pris le soin d'exiger aux vendeurs d'afficher visiblement et en évidence un avis d'interdiction de la vente du tabac aux mineurs au sein de l'instance.

Les stratégies marketing déployées par l'industrie du tabac sont comme suite : la mise en disponibilité du tabac sous différentes formes stimulantes ; des indications trompeuses sur les produits du tabac ; la publicité sur les lieux de vente ; les promotions et les cadeaux, ce qui

confirme notre première hypothèse. Cependant, l'industrie du tabac focalise sa stratégie communication au niveau des instances de vente du tabac en se basant sur : la publicité renforcée par les trois discours : logos ; pathos et ethos à appliquer, les promotions par l'échantillonnage ; primes ; cadeaux et le packaging par la marque ; le design et l'étiquette, ce qui confirme les deux dernières hypothèses.

D'après les résultats de notre étude, nous avons conclu que les engagements de la CCLAT OMS ne sont pas appliqués, c'est pourquoi nous suggérons ce qui suit :

- Renforcer le rôle des autorités concernées qui assurent des inspections au niveau des instances de vente du tabac pour le contrôler et l'évaluation de l'auto-applicabilité de la réglementation algérienne antitabac et la CCLAT de l'OMS, et imposé des sanctions en cas ou cette dernière n'est pas respectée.
- l'instauration d'un système de surveillance afin de contrôler et surveiller les activités de fabrication, de distribution et de vente du tabac local et importé et imposer des réglementations qui interdisent toute forme de stratégie marketing utilisée par l'industrie du tabac ;
- Inciter la société civile et les associations sociales antitabac à organiser des conférences et des journées de sensibilisations pour informer sur l'interdiction de toute forme directe et indirecte de la publicité en faveur du tabac ainsi que, sur les obligations et les sanctions que peut assumer un vendeur en cas de récidive, dans l'objectif d'inciter les vendeurs à appliquer cette interdiction.

En termes de perspectives de recherche, nous proposons ce qui suit :

- Elargir l'échantillon de la population étudiée et utiliser la modélisation économétrique pour avoir des résultats plus significatifs et confirmer les résultats de notre enquête.
- Mener une étude sur les stratégies marketing de l'industrie du tabac dans les plus grandes villes en Algérie.

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du
tabac : cas de la wilaya de Bejaia

BIBLIOGRAPHIE

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages

- Boyer L. & Burgaud D. : « Le marketing avancé ».édition d'organisation, paris, 2000.
- Debourg M.C. & Clavelin J. & Perrier O. «Pratique de marketing », BERTI Edition, 2003, chambéry.
- Djitli M. S. « Comprendre le marketing », BERTI édition, 1990.
- Dick W. & Missonier-Piera F. « Comptabilité financière en IFRS», Pearson éducation, France, juin 2018.
- Fang J., Taylor f. « The China National Tobacco Corporation: From domestic to global dragon? », Global Public Health, 2017.
- Ferland C. « Mémoires tabagiques. L'usage du tabac, du XVe siècle à nos jours », Edition Drogues, santé et société, 2007.
- Kotler P. & Dubois B. « Marketing management » Pearson Education France, 11^{ème} édition, 2004.
- Lambin J.J. « Marketing stratégique et opérationnel », édition Dunod, 2002.
- Lendrevie J. & De baynast A. « Publicitor » Paris, Dalloz, 2004.
- Libaert TH. & Johannes K. «La communication comporate », 2e édition, paris 2016.
- Leduc R. « Qu'est ce que la publicité ? » DUNOD, 4ème édition, 1983.
- Martin S. & Verdine J.P. « Marketing concepts clés », édition d'organisation université, 1993.
- Martine C. « Historia spécial : Algérie - Histoire nostalgie 1830 – 1987 » ; N°486- Juin1987.
- Proulx S. : « Le livre noire des multinationales américaines », via médias éditions, avril 2005.

2. Articles et communications

- Kendi N., Hydra Y., Kaïd-Tlilane N. (2018, b) : « La culture du tabac en Algérie : un coût d'opportunité important sur le développement durable ». XXXIII^{ES} journées sur

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

le développement : «Agricultures, ruralités et développement», les cahiers de l'Association Tiers-Monde, n°33 – 2018, P66.

3. Thèses et Mémoires

- Chaibou Toundja I. « Analyse de la politique de fidélisation de la clientèle dans une entreprise : cas de la sonitel », Mémoire de fin d'études, INSTITUT AFRICAIN DE TECHNOLOGIE BTS D'ETAT, 2010.
- Kendi N. « Essai d'analyse de la politique de lutte contre le tabagisme en Algérie », Mémoire de Magistère en sciences économiques, Université Abderrahmane Mira De Bejaia, 2012.
- Kendi.N, «Analyse de la politique de lutte contre le tabagisme en Algérie : régulation du marché et opportunités de lutte», Thèse de doctorat en sciences économiques, Université de Bejaia, 2019, p.121.

4. Rapports et documents officiels

- Ministère de l'Industrie et des Mines, « Présentation du Secteur Public Marchand Industriel », Direction Générale de la Gestion du Secteur Public Marchand, Août 2017. In : http://www.industrie.gov.dz/IMG/pdf/Presentation_SPMI_aout_2017.pdf
- OMS : «interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage », Genève, 2013, In : WHO/NMH/PND/13.1.
- Philip Morris International: « SUSTAINABILITY REPORT », 2018, p1. In : https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-sustainability-report-2018-low-res.pdf?sfvrsn=cada91b5_4. Consultée le: 28 décembre 2019.
- R.Shah, D.Bartone, R.Ferguson, « les tendances mondiales de la production et du commerce du tabac », série de rapports de la fondation agriculture et moyens d'existence, 2019.

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

5. Sites Web

- British American Tobacco; “Attention! Le commerce illicite tue l’industrie des cigarettes”. In : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/attention-le-commerce-illicite-tue-lindustrie-des-cigarettes-112039/print/1>. Consulté le 10/ 01/02020.
- Christian L. « Les 5 optiques qui déterminent la conduite des activités de marketing dans les entreprises de restauration alimentaire », 5 avril 2018, In : <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les>, consultée le 27/02/2020.
- JTI: ASH Briefing on Gallaher and Japan Tobacco International, Décembre 2007. In: http://www.jti.com/english/20070809_01.pdf, Page consultée le : 29 décembre 2019.
- Kelinfo « la communication média & hors média », 18 mars 2014, In : <https://www.kelinfo.fr/actualites/communication-media-communication-hors-medias/>, consulté le 27/02/2020.
- « Le cigarettier Imperial Brands déçoit avec ses prévisions de ventes », PUBLIÉ LE 27/03/2019 À 10H10. In : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/le-cigarettier-imperial-brands-decoit-avec-ses-previsions-de-ventes-1333090>, consulté le 09/01/2020.
- « Les importations de tabac », In : <https://maghrebemergent.info/algerie-les-importations-de-tabacs-ont-explose-de-30-a-375-1-millions-de-dollars-en-dix-ans/>. Consulté le 12/04/2020.
- Maillard L. : « Quels sont les principaux fabricants de tabac ? », le 27 SEPTEMBRE 2012, In : <http://www.centre-hypnose-antitabac.com/quels-sont-les-principaux-fabricants-de-tabac>, consulté le 27/12/2020.
- Maghreb Émergent, « Algérie : les importations de tabacs ont explosé de 30 à 375,1 millions de dollars en dix ans », 1 Juin, 2016, In : www.algerie360.com, consulter le 30/12/2020.
- Statistiques : « production mondiale de tabac-Planetoscope », <https://www.planetoscope.com/production-mondiale-de-tabac.html>. Consultée le: 05/03/2020.
- Stephen, « Difference Between Direct Marketing Vs Indirect Marketing », 16 octobre 2019, In: <https://somethingaboutmarketing.com/direct-marketing-vs-indirect-marketing/>.

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

- Tabacologie au Maghreb, «Algérie- une industrie du tabac florissante et couteuse pour la santé publique », In : <http://www.tabacologie-afrique.fr/spip.php?article132>, consulté le 10/3/2020.
- www.bat.com
- www.britannica.com
- www.cepii.fr
- www.definitions-marketing.com
- www.emploitic.com
- www.itcportal.com
- www.jti.com
- www.journaldunet.fr
- www.mataf.net
- quizlet.com
- www.tobaccotactics.org
- www.tobaccoinaustralia.org
- www.tobaccoatlas.org
- <http://www.xn--marketing-oprationnel-m5b.com>.

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du
tabac : cas de la wilaya de Bejaia

ANNEXE

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia



Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economique, Commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences économiques
Master 2 : Economie quantitative (2019/2020).

THEME :

« Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia »

Ce questionnaire s'adresse aux **vendeurs de tabac de la wilaya de Bejaia.**

Ce travail est élaboré dans le but d'aider à la réalisation d'un mémoire de master 2, option : Economie Quantitative, portant sur l'analyse économique des stratégies marketing pour les produits du tabac en Algérie au sein des instances de vente du tabac.

Les informations que vous rapporterez dans ce questionnaire seront confidentielles, ne seront traitées que de façon anonyme et ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Merci pour votre collaboration

I- : INFORMATIONS GENERALES : IDENTIFICATION DE L'ENQUETE

1. La catégorie de l'instance de vente de tabac :

- Kiosque multi services
- Taxiphone
- Librairie
- Alimentation générale
- Parfumerie et articles divers
- Instance mobile et libre de vente de tabac
- Petit magasin devant l'arrêt de bus
- Mini kiosque
- Autre (précisez).....

2. La position du lieu de vente :

(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Devant une école primaire
- Devant un CEM
- Devant un lycée
- Dans un coin isolé en ville
- Dans une grande ruelle en ville
- Dans un village (zone rurale) peuplé
- Dans une zone éloignée, peu peuplée et isolée
- Autre (précisez).....

II- : L'IMPORTANCE DE LA VENTE DU TABAC PAR RAPPORT A L'INSTANCE

3. Vous achetez le tabac national (celui de la SNTA) auprès de quelle source ?

- L'entreprise mère
- Distributeur

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

- Première main

- Deuxième main

4. Vous achetez le tabac de marque étrangère (ou importé) auprès de quelle source ?

- L'entreprise mère

- Distributeur

- Première main

- Deuxième main

5. Vous achetez le tabac local (celui de la SNTA) en ?

- Gros (cartons) - Semi-Gros - Détail (cartouche)

6. Vous achetez le tabac de marque étrangère en ?

- Gros (cartons) - Semi-Gros - Détail (cartouche)

7. vous achetez le tabac chaque

- Jour

- Semaine

- Mois

8. Quels sont vos partenaires pour l'achat des produits tabagiques ?

- Producteur - Distributeur - UTC

- Première main - Deuxième main

9. Vendez-vous les types de tabac suivants :

- Le tabac à sucer

- Le tabac parfumé (avec arômes)

- Les petits cigares

- Les paquets "fun"

- Les paquets de cigarettes avec capsules

- Les paquets s'ouvrant en deux permettant de prendre des notes

- Les paquets en forme de briquet

- Autres (précisez).....

10. Vendez-vous les produits de tabac portant les indications suivantes :

- Light

- Ultra-light

- Filtré

- Cigarettes légères

- Cigarettes douces

- Cigarettes à faible teneur en nicotine

- Cigarettes sans additifs

- Cigarettes électroniques

- Cigarettes bio

- Autres (précisez)

11. Vendez-vous des petits paquets de tabac de moins de 20 cigarettes ?

- Oui

- Non

12. Si oui, ils sont en nombre de combien ?

..... cigarettes

13. Pratiquez-vous la vente unitaire du tabac (la vente par cigarette) ?

- Oui

- Non

Justifiez votre réponse ?.....

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

III- : LA PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE

14. Recevez-vous de la publicité en provenance de l'industrie du tabac ?

- Oui - Non

15. Si oui, cette publicité provient-elle de l'industrie de tabac :

- Nationale -Etrangère -Nationale et étrangère

**16. Dans votre magasin, vous présentez les marques du tabac que vous vendez sous quelle forme ?
(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)**

- Affiches collantes
 - Ecrans-vidéo
 - Pose-monnaie (tapis de monnaie)
 - Affiches lumineuses
 - Supports en carton suspendus
 - Présentoirs
 - Autres (précisez).....

17. Les hôtes (esses) faisant la promotion d'une marque de cigarette se présentent-ils (elles) dans votre magasin pour présenter les marques des tabacs que vous vendez et proposer des offres promotionnelles ?

- Oui - ils ne sont jamais présentés vous refusez

Si oui,

- Une seule fois - Parfois
 -Souvent - Une fois par semaine

18. Disposez-vous d'un présentoir pour l'étalage de vos produits de tabac ?

- Oui - Non - En attente

19. Si oui, quelle est sa forme ?

- Grand présentoir - Présentoir moyen - Simple et petit présentoir

20. Comment et où sont-ils exposés vos produits de tabac ?

(Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- Disposés loin des yeux de l'acheteur
 - Etalés sous le comptoir
 - Etalés sur le comptoir
 - Etalés sur le mur derrière le comptoir
 - Etalés dans un présentoir
 - Disposés près des friandises (emplacement avec les confiseries)
 - Autres (précisez)

21. Sous quelle forme sont-ils présentés (exposés) vos produits de tabac ?

- Visible - Non visible
 - Accessible - Non accessible
 - Attirante - Non attirante

IV- : OFFRES PROMOTIONNELLES A DESTINATION DU CLIENT

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

22. Votre partenaire de tabac (producteur ou distributeur) propose-t-il des échantillons gratuits de ses produits lorsqu'il lance un nouveau produit (à titre d'essai pour les clients) ?

- Oui - Non
 - Quelques marques qui font ça

23. Votre partenaire de tabac (producteur ou distributeur) offre-t-il, occasionnellement, des promotions ?

- Oui - Non

24. Si oui, cette promotion provient-elle de l'industrie de tabac :

- Nationale - Etrangère - Nationale et étrangère

25. S'effectue-t-elle pour :

- Toutes les marques
 - Certaines marques
 Quelles sont-elles ?.....

26. Cochez les types de cadeaux offerts en promotion publicitaire sur le tabac :

- Un paquet offert pour chaque paquet acheté
 - Porte-clés - Briquets
 - Stylos - Cendriers
 - Boîtes d'allumettes - Petits carnets
 - Porte documents - Calculatrice
 - Autres (précisez).....

27. Cette promotion publicitaire, sous forme de cadeaux, s'effectue :

- A l'achat du tabac
 - Indépendamment de l'achat du tabac

28. Votre partenaire de tabac a-t-il déjà appliqué des réductions de prix de ses produits dans des objectifs promotionnels (réduction occasionnelle et qui ne dure pas longtemps) ?

Marques locales

- Oui - Non

Marques étrangères

- Oui - Non

29. Votre partenaire de tabac (producteur ou distributeur) propose-t-il pour les acheteurs de tabac :

- Jeux - Concours - Loterie

V - : OFFRES PROMOTIONNELLES A DESTINATION DES VENDEURS

30. Avez-vous conclu un contrat d'exclusivité avec vos fournisseurs du tabac ?

- Oui - Non

31. Si oui, celui-ci est conclu avec quelle industrie ?

- Nationale (SNTA) - Etrangère

32. L'endroit dans lequel vous avez posé vos produits du tabac était de votre choix ou du choix de la marque du tabac (selon vos obligations du contrat d'exclusivité) ?

- Exclusivement de mon choix
 - Exclusivement du choix de la marque du tabac
 - partiellement du choix de la marque du tabac

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

33. Ces supports publicitaires visuels et audiovisuels pour les produits du tabac ici présentés dans votre magasin :

- Vous sont imposés dans le contrat d'exclusivité (par l'industrie du tabac)
- Ils sont faits de votre propre initiative

34. Recevez-vous des primes de la part de l'industrie du tabac ?

- Oui
- Non

35. Si oui, sous quelle forme ?

- Rémunération financière
- Cadeaux

36. Pour les rémunérations financières, combien ils vous rémunèrent, chaque mois, pour la publicité que vous leur faite DA

37. Pour les cadeaux, cochez les types de cadeaux qui vous sont offerts pour la publicité que vous leur faite :

- Cartes téléphonique (crédits)
- Téléphones portables
- Microordinateurs
- Soirée avec diné dans des hôtels
- Vacances de courte durée
- Articles électroménager
- Téléviseur
- Autres (précisez).....

38. Lorsque vous achetez une quantité importante de tabac, bénéficiez-vous :

- Des remises
- Des baisses de prix
- Des cadeaux
- Stands
- Animations
- Podiums

39. Pour la promotion de leurs ventes, sentez-vous que les rémunérations de l'industrie du tabac :

- Vous priorise plutôt vous
- Priorise plutôt le consommateur
- Les deux

40. L'industrie du tabac vous invite-t-elle à des salons et foires ?

- Oui
- Non

41. Vos achats de tabac se font par :

- Contact direct avec le producteur (ou distributeur)
- Catalogue
- Mailing
- Télémarketing
- Internet

VI : LA POLITIQUE PRIX

42. Qui est-ce qui fixe le prix payé par le consommateur final :

- Entreprise
- Distributeur
- Vendeur

43. Le prix influence-t-il sur la quantité du tabac vendue ?

- Oui
- Non

44. Si oui, expliquez :

Bas prix.....

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

Prix élevé

45. Selon vos clients, le prix est-il un signe de qualité élevée pour les produits du tabac ?

- Oui - Non

46. Le prix d'un nouveau produit est-il toujours bas par rapport aux autres produits ?

- Oui - Non

47. Expliquez.....

48. Les prix sont-ils parfois modifiés par l'entreprise ?

- Oui - Non

49. Si oui, il s'agit de :

- Hausse - Baisse - Hausse et baisse

50. L'entreprise vous a déjà accordée une réduction des prix ?

- Oui - Non

51. Si oui, elle vous a accordé :

- Rabais - Remises

- Ristourne - Prix promotionnels

VII- : LA POLITIQUE DISTRIBUTION

52. Les distributeurs font-ils du marketing en plus de la distribution ?

- Oui - Non

53. Si oui, comment.....

54. Recevez-vous de la marchandise à domicile (lieu de vente) ?

- Oui, je l'a reçoit

- Non, c'est moi de me déplacer

55. Si oui, vous l'a recevez chaque :

- Jour - Semaine - Mois

56. Si oui, le transport est-il :

- Gratuit - payant

Etude économétrique des stratégies marketing de l'industrie du tabac : cas de la wilaya de Bejaia

57. Seriez-vous susceptible d'être intéressé par un système d'abonnement avec une livraison périodique des produits ?

-Oui - Non

58-Si oui, votre abonnement serait-il :

-Trimestriel - Semestriel - Annuel

59- Si non, pourquoi.....

VIII- : VENTE DU TABAC AUX MINEURS ET AUX ENFANTS

60. Acceptez-vous de vendre le tabac à un enfant ?

- Oui - Non

61. Si oui, pourquoi l'acceptez-vous :

- Le contrat entre vous et l'industrie du tabac vous exige de le faire

- Je sais que c'est un membre de famille de l'enfant qui l'a envoyé

- La nature de mon travail exige de satisfaire la demande de tous mes clients quels qu'ils soient

- Ce n'est pas à moi de l'éduquer

- Personne ne respecte cette interdiction

- Autres (précisez).....

62. Si non, pourquoi vous le refusez :

- Par conscience personnelle

- C'est interdit par la loi

- Autres (précisez).....

63. Acceptez-vous de vendre le tabac à un mineur adolescent ne dépassant pas 18 ans ?

- Oui - Non

Justifiez votre réponse ?.....

Merci pour votre collaboration.

LISTES DES TABLEAUX ET DES FIGURES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°01 : Parts estimées du marché mondial du tabac (2018).....	49
Tableau n°02 : principaux pays importateurs de tabac par quantité (1996/2006/2016)...	51
Tableau n°03 : La production du tabac brut en Algérie de 1990 à 2018.....	58
Tableau n°04 : La production du tabac manufacturé en Algérie de 1990 à 2016.....	59
Tableau n°05 : L'importation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie de 2000 à 2015. 62	
Tableau n°06 : L'exportation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie de 2000 à 2015. 63	
Tableau n°07 : La balance commerciale du tabac brut et manufacturé en Algérie (2000-2015).....	65
Tableau n°08 : Répartition des enquêtés selon la catégorie de l'instance de vente de tabac. 72	
Tableau n° 09 : Répartition des enquêtés selon la position du lieu de vente.....	73
Tableau n° 10 : Répartition des enquêtés selon la source et la forme commerciale d'achat du tabac local et étrangère.....	74
Tableau n° 11 : Répartition des différents types de tabac selon l'importance de leur vente. 75	
Tableau n°12 : Répartition des produits du tabac indiquant les types d'indications trempées portées sur leur étiquetage et l'importance de leur vente.....	76
Tableau n°13 : Répartition des enquêtés selon la vente unitaire du tabac.....	77
Tableau n°14 : Répartition de la publicité en provenance de l'industrie du tabac....	78
Tableau n°15 : Répartition des enquêtés selon leur disposition d'un présentoir et selon la forme du présentoir reçu.....	79
Tableau n°16 : Répartition des enquêtés selon la façon d'étalage des produits du tabac. 80	
Tableau n°17 : Répartition des enquêtés selon la forme de présentations des produits du tabac. 81	
Tableau n°18 : Répartition des enquêtés selon la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac par catégorie d'instance.....	82
Tableau n°19 : Répartition des enquêtés selon la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac et la position du lieu de vente.....	83
Tableau n°20 : Répartition des enquêtés selon la réception de la publicité en provenance de l'industrie du tabac et la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de marques étrangères.....	84
Tableau n°21 : Répartition des enquêtés selon la réception du présentoir en fonction de la quantité d'achat du tabac de marque étrangère.....	85

Tableau n°22 : Répartition des enquêtés selon le lieu de vente en fonction l'importance de l'activité commerciale du tabac importé et local.....	86
Tableau n°23 : Répartition des enquêtés selon la forme d'exposition du produit en fonction de la catégorie de l'instance.....	87
Tableau n°24 : Répartition des enquêtés selon la forme d'exposition du produit en fonction de la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de la maque étrangère.....	88
Tableau n°25 : Répartition des enquêtés selon la proposition d'échantillon gratuit..	89
Tableau n°26 : Répartition des types de cadeaux offerts.....	89
Tableau n°27 : Répartition des enquêtés selon les pratiques de réduction promotionnelle de prix des tabacs en fonction de la position du lieu de vente.....	90
Tableau n°28 : Répartition des enquêtés selon la pratique de réduction promotionnelle des prix du tabac en fonction de la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de maque étrangère.....	91
Tableau n°29 : Répartition des contrats d'exclusivités.....	92
Tableau n°30 : Répartition des enquêtés selon les primes offertes par l'industrie du tabac.	93
Tableau n°31 : Répartition des enquêté selon les types de cadeaux offerts.....	94
Tableau n°32: Répartition des enquêtés selon les bénéfices obtenus.....	94
Tableau n° 33 : Répartition des enquêtés selon la réduction des prix des tabacs en fonction de la quantité d'achat du tabac de la SNTA et de la maque étrangère.....	95
Tableau n°34: Répartition des enquêté selon l'application de la stratégie de "prix bas" sur un nouveau produit.....	96
Tableau n°35 : Répartition des enquêtés selon la variation occasionnelle du prix des produits du tabac par l'entreprise.....	97
Tableau n°36: Répartition des enquêtés selon la réduction du prix des tabacs par l'entreprise aux vendeurs.....	97
Tableau n°37: Répartition des enquêtés selon la réception et la fréquence de réception de la marchandise sur le lieu de vente.....	98
Tableau n°38: Répartition des enquêtés selon le système d'abonnement et la périodicité de l'abonnement.....	99
Tableau n°39: Répartition des enquêtés selon leur comportement de vente du tabac aux enfants et leurs raisons respectives.....	99
Tableau n°40: Répartition des enquêtés selon leur comportement de vente du tabac aux mineurs et leurs raisons respectives.....	100
Tableau n°41: Répartition des enquêtés selon la vente du tabac aux enfants en fonction de la position du lieu de vente.....	102

LISTE DES FIGURES

Figure n°01: Volume des ventes de PMI en pourcentage du volume total des ventes de l'industrie pour les cigarettes 2019.....	44
Figure n°02: Volume de la production mondiale du tabac brut (2000 à 2017).....	47
Figure n° 03 : Principaux pays producteurs du tabac brut dans le monde en 2017.....	48
Figure n° 04: Parts estimées du marché mondial du tabac.....	49
Figure n° 05 : La production du tabac brut en Algérie de 1990 à 2017.....	58
Figure n° 06 : La production du tabac manufacturé en Algérie de 1990 à 2016.....	59
Figure n° 07 : L'importation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie de 2000 à 2015.....	62
Figure n°08 : L'exportation des tabacs bruts et manufacturés en Algérie de 2000 à 2015.	64
Figure n° 09 : La balance commerciale du tabac brut et manufacturé en Algérie (2000-2015).....	66
Figure n° 10 : Répartition des différents types de tabac selon l'importance de leur vente.	75
Figure n°11 : Répartition des produits du tabac portant des Indications trempées selon l'importance de leur vente.....	77
Figure n°12 : Répartition des enquêtés selon la vente unitaire du tabac.....	77
Figure n°13 : Répartition de la publicité en provenance de l'industrie du tabac.....	78
Figure n°14 : Répartition des enquêtés selon leur disposition d'un présentoir et selon la forme du présentoir reçu.....	79
Figure n°15 : Répartition des enquêtés selon la forme de présentations des produits du tabac.....	81
Figure n°16 : Répartition des contrats d'exclusivités.....	92
Figure n°17 : Répartition des enquêtés selon les primes offertes par l'industrie du tabac.	93
Figure n°18 : Répartition des enquêtés selon leur comportement de vente du tabac aux mineurs et leurs raisons respectives.....	100
Figure n°19: Répartition des enquêtés selon leur comportement de vente du tabac aux mineurs et leurs raisons respectives.....	101

Table des matières

Table des matières

PLAN.....	PAGE
DEDICACES	I
REMERCIEMENTS.....	II
LISTE DES ABREVIATIONS.....	III
SOMMAIRE.....	IV
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE MARKETING	5
Introduction	5
I. Généralités et notions de base sur le marketing	5
1. Le concept de marketing.....	6
II. Le mix marketing	9
1. La politique produit (Product).....	10
2. La politique prix	11
3. La politique de distribution	16
4. La politique communication	19
III. Les formes de marketing déployées par l'industrie du tabac.....	Error! Bookmark not defined.....
1. Le marketing direct.....	24
2. Le marketing indirect.....	29
Conclusion.....	36
CHAPITRE II : LE MARCHE DU TABAC EN ALGERIE.....	38
Introduction	38
I. Le marché mondial du tabac	40
1. Industrie du tabac dans le monde	40
2. La production mondiale du tabac	46
3. Présentation des grands pays exportateurs de tabac	49
4. Présentation des grands pays importateurs de tabac.....	50
II. Industrie du tabac en Algérie.....	52
1. L'industrie du tabac en Algérie	53
2. La production du tabac brut et manufacturé en Algérie.....	57
3. La balance commerciale des tabacs en Algérie.....	60

Conclusion.....	66
CHAPITRE III : ETUDE DES STRATEGIES MARKETING DE L'INDUSTRIE DU TABAC DANS LA WILAYA DE BEJAIA	68
Introduction	68
I. Conception et réalisation de l'enquête auprès des instances de vente du tabac dans la wilaya de Béjaïa	68
1. Présentation de l'enquête	68
2. Déroulement de l'enquête : procédures de collecte et d'analyse des données	70
3. Difficultés rencontrées	71
II. Présentation et analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès des instances de vente du tabac	72
1. Caractéristiques de la population enquêtée	72
2. L'importance de la vente du tabac par rapport à l'instance	73
3. La publicité sur le lieu de vente.....	78
4. Offres promotionnelles à destination du client	88
5. Offres promotionnelles à destination des vendeurs.....	91
6. La politique prix.....	95
7. La politique de distribution.....	97
8. La vente du tabac aux mineurs et aux enfants.....	99
Conclusion.....	102
CONCLUSION GENERALE	104
BIBLIOGRAPHIE.....	109
ANNEXE	
LISTE DES TABLEAUX	
LISTE DES FIGURES	
TABLE DES MATIERES	

RESUME

L'objet de notre mémoire est d'étudier les stratégies marketing déployées par l'industrie du tabac en Algérie ainsi que de vérifier quels sont les facteurs qui les influencent. Nous avons par ailleurs, vérifié si les engagements de CCLAT OMS en matière de stratégie marketing ont été mis à effet. Pour y parvenir, nous avons réalisé une enquête de terrain dans la Wilaya de Bejaia, auprès des responsables d'instances de vente du tabac.

Les résultats de notre enquête montrent que les stratégies marketing déployées par l'industrie du tabac sont : la mise en disponibilité du tabac sous différentes formes stimulantes ; la publicité sur les lieux de vente ; les promotions et les cadeaux. Cependant, l'industrie du tabac focalise sa stratégie communication au niveau des instances de vente du tabac en se basant sur : la publicité, les promotions et le packaging. De plus, les résultats de notre enquête nous ont révélé que les responsables de vente du tabac sises dans la wilaya du Bejaia sont, plus au moins, négativement affectées, et cela par le non respect des conditions de vente du tabac telle qu'elle est recommandées par la CCLAT de l'OMS.

Mots-clés : Tabac, Instances, CCLAT OMS, Marketing, Bejaia.

ABSTRACT

The aim of our brief is to study the marketing strategies deployed by the tobacco industry in Algeria and to verify the factors which influence them. We have also verified whether the WHO FCTC's commitments in terms of marketing strategy have been put into effect. In order to do this, we conducted a field survey in the Wilaya of Bejaia among the heads of tobacco sales bodies.

The results of our survey show that the marketing strategies deployed by the tobacco industry are: the availability of tobacco in different stimulant forms; advertising at points of sale; promotions and gifts. However, the tobacco industry focuses its communication strategy at the level of tobacco sales organizations on: advertising, promotions, and packaging. In addition, the results of our survey revealed that the tobacco sales managers located in the Bejaia wilaya are, more or less, negatively affected by the non respect of the tobacco sales conditions as recommended by the WHO FCTC.

Key words: Tobacco, Instances, WHO FCTC, Marketing, Bejaia.

ملخص

الهدف من مذكرتنا هو دراسة الاستراتيجيات التسويقية لصناعة التبغ في الجزائر وكذلك للتحقق من العوامل التي تؤثر عليها. لقد تحققنا أيضًا مما إذا كانت التزامات الاتفاقية الإطارية لمنظمة الصحة العالمية بشأن مكافحة التدخين. فيما يتعلق بإستراتيجية التسويق إذا قد تم تنفيذها. ولتحقيق من ذلك قمنا بإجراء مسح ميداني في ولاية بجاية مع مديري هيئات بيع التبغ . تظهر نتائج المسح الذي أجريناه أن إستراتيجيات التسويق التي تنتهجها صناعة التبغ هي: توافر التبغ في أشكال مختلفة من المنبهات ؛ الإعلان في نقاط البيع ؛ الترويج والهدايا. ومع ذلك ، تركز صناعة التبغ إستراتيجية الاتصال الخاصة على مستوى منظمات مبيعات التبغ على: الإعلان والترويج والتعبئة والتغليف. بالإضافة إلى ذلك ، كشفت نتائج المسح الذي أجريناه أن مديري مبيعات التبغ الموجودين في ولاية بجاية قد تأثروا بشكل سلبي إلى حد ما بعدم احترام شروط بيع التبغ على النحو الموصى به من قبل الاتفاقية الإطارية لمنظمة الصحة العالمية بشأن مكافحة التدخين.

الكلمات الرمزية : التبغ ، هيئة ، الاتفاقية الإطارية لمنظمة الصحة العالمية بشأن مكافحة التدخين ، التسويق ، بجاية.