

LA CHAÎNE DE VALEUR DE L'ARTISANAT ALGERIEN COMME LEVIER DE DEVELOPPEMENT DES AVANTAGES COMPARATIFS

THE VALUE CHAIN OF ALGERIAN CRAFTS AS A LEVER FOR THE DEVELOPMENT OF COMPARATIVE

Ouardia LAOUDJ
EHEC, labo Permanan, Algerie
ourdialaoudj701@gmail.com

Hassane OUACHERINE
EHEC, labo Permanan, Algerie
philohassane@yahoo.fr

Amina BEN MAHROUCHE-HADDAD*
EHEC, labo Permanan, Algerie
aminabmh@yahoo.fr

Date Soumission: 2019-03-15

Date Acceptation : 2019-05-30

Date Publication :2019-06-02

Résumé :

La réflexion stratégique de l'entreprise moderne repose sur la mise en application d'un certain nombre de concepts et leur mise en application, ces derniers se sont traduits et développés en modèles d'analyse stratégique. La chaîne de valeur conçue par Mc. Porter constitue l'un des modèles les plus utilisés dans l'analyse de l'entreprise notamment quand il s'agit d'améliorer la compétitivité d'un secteur. Elle permet d'identifier les ressources et les compétences stratégiques qui favorisent le développement des avantages concurrentiels à l'aide desquels l'entreprise renforce ses facteurs clés de succès et par la suite son positionnement concurrentiel.

Il en ressort de notre étude que les avantages comparatifs par les coûts, la différenciation et la stratégie collaborative représentent les leviers de positionnement de l'artisanat sur le marché local, national et international.

Mots clés : Chaîne de valeur, compétitivité, avantage concurrentiel, artisanat traditionnel.

Abstract :

The strategic reflection of the modern firm is based on the implementation of a number of concepts and their implementation, which have been translated and developed into models of strategic analysis. The value chain designed by Mc. Porter is one of the most used models in the company's analysis, especially when it comes to improving the competitiveness of a sector. It identifies resources and strategic skills that foster the development of the competitive advantages with which the company strengthens its key success factors and subsequently its competitive positioning.

Our study shows that comparative cost advantages, differentiation and collaborative strategy represent the levers of positioning of artisanship on the local, national and international market.

Keywords: Value chain, competitiveness, competitive advantage, traditional crafts.

* Auteur correspondant

1- Introduction :

L'augmentation de la compétitivité et l'accès au marché de l'artisanat a un public moins connaisseur ont provoqué un changement dans le processus de commercialisation. ce dernier a généré également une adaptation des produits artisanaux aux nouvelles exigences du marché global, dirigées par les tendances de consommation et les nouveaux styles de commercialisation (Ridart, 2013). Ceci explique le passage de l'époque moderne à l'ère postmoderne, caractérisée par une pluralité de valeurs et de styles (Cova, 1996). Ce passage se traduit par des bouleversements sociétaux importants entraînant des modifications majeures dans les habitudes de consommation (Bourgeon Renault, 2007).

En Algérie, les artisans algériens, luttent d'une part, pour la survie de leur activité artisanale, en adaptant les produits aux demandes du marché, mais dans un cadre concurrentiel très agressif, parce que la différence de prix entre l'artisanat algérien et d'autres provenant de pays voisins ou plus lointains est très marquée. Et d'autre part, en essayant de réduire les prix ou tenter d'accéder à de nouveaux marchés, qui favorisent l'augmentation des ventes, mais les difficultés pour atteindre ces objectifs sont nombreuses et variées, Ce qui nous a poussé à réaliser une recherche qui nous aidera à mieux comprendre les causes de la faible compétitivité de l'artisanat algérien en même temps qu'elle nous fournira les éléments essentiels pour améliorer son positionnement dans le marché global.

À travers ce travail de recherche nous tenterons d'analyser la situation actuelle des activités de la chaîne de valeur de l'artisanat d'art algérien, en s'appuyant sur l'approche de Michael Porter telle qu'elle est présentée dans son ouvrage (Competitive advantage, 1985).

Cette projection de la pensée stratégique de Mc. Porter dans le secteur de l'artisanat traditionnel a pour objectif d'identifier, les activités principales et de soutien constituant une chaîne de valeur permettant de générer des avantages concurrentiels spécifiques.

D'après M. Porter trois modes de compétition sont préconisés dans le secteur des biens industriels : le leadership des coûts, la différenciation, et la concentration. A cet égard nous aborderons la chaîne de valeur comme étant « un outil permettant de comprendre la dynamique des coûts d'une part, et les leviers de différenciation inhérents aux spécificités des produits artisanaux d'autre part.

De ce fait, la logistique d'approvisionnement, de production et de distribution, peut aider les entreprises à créer et maintenir un avantage compétitif par les coûts tout en assurant la qualité de service.

Nous allons tenter de répondre, à travers ce travail de recherche, à la problématique suivante :

« Dans quelles mesures l'analyse de la chaîne de valeur de l'artisanat pourrait-elle développer des avantages concurrentiels pour l'artisanat algérien ? Et quels sont les facteurs lui permettant une meilleure différenciation sur le marché national et international ? »

Nos investigations de recherche sont portées sur le cadre conceptuel de l'analyse de la chaîne de valeur et son application à l'artisanat d'art algérien. Ces concepts ne peuvent être abordés sans présenter au préalable l'état des lieux de l'artisanat algérien en faisant référence à sa définition dans le contexte universel et local.

2- Le cadre conceptuel de l'analyse de la chaîne de valeur :

Porter dans son ouvrage « avantage concurrentiel » a bien développé les principaux concepts de l'analyse stratégique. Il vise l'objectif de formuler une théorie de l'entreprise permettant de comprendre comment acquérir et conserver un avantage concurrentiel. Il développe les concepts de stratégies génériques, de chaîne de valeur, le principe de l'avantage concurrentiel, la méthode de choix d'un champ concurrentiel à l'intérieur d'un secteur et ses conséquences pour les stratégies offensives et défensives. Tous ces concepts ,representent pour nous une boîte à outils ,à l'aide desquels nous appréhendons notre recherche.

En effet quelques définitions nous semblent nécessaires et importantes, afin de cerner et d'illustrer notre champ d'analyse .

2.1- le concept de la chaîne de valeur selon Mc Porter

En1985,Porter développe une analyse embryonnaire des relations interorganisationnelles en intégrant à son modèle les relations d'interdépendances, en amont et en aval, générées par la création de valeur. Il développe les notions de "chaîne de valeur" et de "système de valeur en tant que sources de compétitivité de l'entreprise (Mc.Porter, 1985 : p21).

2.1.1 - La notion de la chaîne de valeur

« La notion de la chaîne de valeur appréhende la firme comme un ensemble d'activités créant de la valeur pour les clients. Ces activités contribuent à la marge totale de l'entreprise lorsque la valeur qu'elles apportent est supérieure aux coûts qu'elles provoquent »(J. Bouglet.2010 :p46).

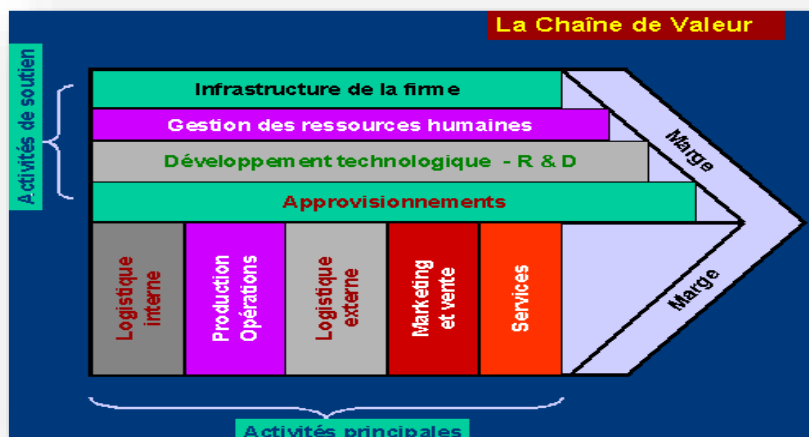
La chaîne de valeur est un outil d'analyse, qui permet d'identifier les activités clés pour l'obtention d'un avantage concurrentiel parmi l'ensemble des activités que la firme doit mettre en œuvre pour satisfaire un secteur ou un segment. Il y a trois grandes catégories d'activités dans une chaîne de valeur : les activités de soutien, les activités primaires liées à la production et les activités primaires liées à la vente et au contact client.

Le processus d'élaboration d'une chaîne de valeur doit permettre à l'entreprise de connaître la stratégie à adopter pour réussir sur un secteur donné, la chaîne de valeur idéale pour réussir cette stratégie, le positionnement des chaînes de valeur des concurrents et de l'entreprise par rapport à celle-ci, et enfin connaître ses forces et faiblesses afin de mieux orienter ses décisions stratégiques (MC. Porter, 1986 : p647).

2.1.2 -Les composantes de la chaîne de valeur de Porter :

La chaîne de valeur permet de mettre en évidence les activités qui concourent à la compétitivité de l'entreprise en plus de celles qui constituent une compétence distinctive de l'entreprise lui conférant un avantage concurrentiel.

Figure n°1 :la chaîne de valeur



Source : http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/41/Porter_Chaine_de_valeur.jpg 116/01/13/à16H10

Michael Porter classe les activités d'une firme en deux catégories : les activités principales, ou de base et les activités de soutien.

a- Les activités principales : correspondent aux activités permettant de réaliser le produit ou service et de le mettre sur le marché,elles sont au nombre de cinq :

- La logistique amont (essentiellement l'acheminement physique des entrées telles que les matières premières, composants, sous-ensembles, équipements, outillages etc.),
- La production (des produits finis donc fabrication, assemblage, contrôle, emballage, entretien
- La logistique aval (distribution physique depuis la sortie fabrication jusqu'à la distribution ou le client, gestion des commandes, transports, stocks intermédiaires, livraison etc.),
- La commercialisation (ensemble des activités permettant l'achat par le client y compris publicité, promotion, animation et gestion du réseau de vente etc.),
- Les services (pour maintenir ou améliorer le produit livré, tels que installation, garantie, dépannage, formation, pièces détachées etc.),

b- les activités de soutien : interviennent tout au long de la chaine pour fournir des services aux activités principales. elles sont au nombre de quatre :

- infrastructure de la firme (direction générale, finances, juridique, type de management, organisation, gestion qualité, comptabilité, systèmes d'information, etc.),
- gestion des ressources humaines (prévisions des besoins, recrutement, formation, motivation, gestion du personnel etc.).
- développement technologique (R & D, conception des produits, des processus et des méthodes, systèmes d'informations,)
- politique d'approvisionnement (relations, sélection des fournisseurs et des produits achetés etc.).

Le contenu de chacune de ces activités doit être déterminé pour chaque type d'entreprise et les indications entre parenthèses ne sont là que comme un guide pour la réflexion (Garibaldi, 2008 : p326) .

Chaque maillon de la chaîne représente une source de valeur et un centre de coûts. L'analyse de chaque compartiment est nécessaire pour détecter la faiblesse (trouver le maillon faible). En marketing, la détection d'un avantage concurrentiel associé à un facteur clef de succès sur un marché donné doit se faire là où l'entreprise peut apporter la plus grande valeur ajoutée mais en suite il faut **traduire cet avantage concurrentiel en positionnement distinctif**, c'est la tâche par laquelle l'entreprise pourrait se distinguer de ses concurrents.

2.1.3- L'avantage concurrentiel source de compétitivité :

Michael Porter nous propose les types possibles de stratégies face à la concurrence : toutes étant basées sur le fait majeur que pour assurer la pérennité de l'Entreprise dans un système de libre concurrence il est impératif qu'elle possède un avantage concurrentiel » (Garibaldi , 2008 : p53).

Selon (Michael Porter, 1985) dans son ouvrage « Avantage concurrentiel » l'élaboration de la stratégie d'une entreprise doit reposer sur un avantage concurrentiel déjà obtenu ou potentiel, qui seul permet d'avoir une longueur d'avance sur ses concurrents. On peut classer les avantages concurrentiels en deux grandes catégories : avantage par les coûts et avantage par la différenciation. Une stratégie doit viser uniquement un des deux types d'avantage pour un segment de marché considéré, sous peine de "s'enliser dans la voie médiane".

Identifier un avantage concurrentiel, se traduit par la possibilité de l'entreprise à déterminer son « profil concurrentiel » à l'aide de l'évaluation des capacités de l'unité par rapport à celles requises par l'environnement (R.Tietart, 1984 : p81).

2.1.4-Les stratégies concurrentielles : domination par les coûts et la différenciation :

Les options stratégiques sont les décisions qui concernent l'évolution future de l'entreprise. Il s'agit par exemple de l'entrée dans de nouvelles activités, de déterminer l'étendue géographique, de décider du mode de développement, etc.

a- La domination par les coûts :

Quand une entreprise se positionne sur le marché avec une stratégie de domination globale par les coûts, elle ne cherche à se distinguer de ses concurrents que sur un seul élément : le prix. Encore faut-il qu'elle soit capable de produire aux coûts les plus bas du secteur. Une « stratégie de cout » n'est donc pas une stratégie, mais le moteur de la stratégie de prix.

La stratégie de prix « *consiste à proposer une offre dans la valeur est comparable à celle des offres des concurrentes, mais a un prix inférieur. L'objectif est donc de réduire les couts d'année a année sans rien perdre de la qualité des prestations.* » (Fréry.Frédéric et al, 2007 :p252).

b - La différenciation :

La stratégie de différenciation vise à obtenir un avantage concurrentiel en proposant un produit ou un service à valeur perçue ou à valeur d'usage optimale.

En effet c'est bien de la façon dont chaque activité est exercée et aussi le jeu des mécanismes économiques qui déterminent les coûts d'une entreprise par rapport à ses concurrents et donc sa capacité à mettre en œuvre une stratégie de domination globale par les coûts.

« De même, c'est bien la façon dont l'Entreprise exerce ses activités créatrices de valeur qui détermine la contribution apportée à la satisfaction des besoins des clients et donc aide à déterminer les sources potentielles de différenciation qu'elle possède et qui doivent lui permettre d'imaginer et de mettre en œuvre des offres "originales" » (Michael. Porter, Avantage concurrentiel, 1982 : p.200-202).

Pour obtenir la différenciation, l'entreprise doit combiner entre des actions industrielles et commerciales. En effet, concernant la mise en œuvre de la différenciation, on retient quatre aspects :

b.1- Une valeur différente : Parmi les nombreuses solutions pour obtenir une valeur différente, l'entreprise peut proposer un produit sophistiqué, ou au contraire un produit simple mais qui satisfait amplement les besoins des consommateurs. Elle peut également réduire les délais de livraison (tel est le cas de DHL et d'UPS qui livrent les colis à des temps record).

b.2- La valeur d'estime : Celle-ci concerne la marque et l'image du produit. L'exemple qu'on peut citer ici est celui des chaussures de sport (Nike, Adidas, etc.).

b.3- La valeur intrinsèque : Les caractéristiques du produit lui-même constituent un outil de différenciation. Cela est particulièrement vrai lorsque le produit est accompagné d'un ensemble d'attributs qui augmentent ses fonctionnalités et rendent le produit adaptable à différents besoins. La différenciation peut aussi s'obtenir par innovation ou par addition.

b.4- La valeur financière : Le prix, comme attribut particulier du produit peut aussi être à la base de la différenciation.

2.2-Application du modèle de porter à l'analyse de la chaîne de valeur de l'artisanat traditionnel :

Il est à noter que l'avantage concurrentiel, dans l'analyse classique de la chaîne de valeur de Mc. Porter appliquée au secteur artisanal, n'est pas suffisant pour obtenir de meilleurs résultats en termes de commercialisation des produits artisanaux et une bonne position sur le marché de l'artisanat.

Cela est dû aux changements sociaux et progrès techniques, technologiques et TIC, adoptés par les citoyens et les acheteurs d'artisanat. Historiquement, l'artisanat a été dirigé vers le marché local et les acheteurs se déplaçaient vers les ateliers artisanaux pour acheter, par conséquent ils connaissaient donc le processus de production, et confirmaient que le produit a été fabriqué par l'artisan et pouvaient même participer à la conception de cette pièce artisanale, l'adaptant ainsi à leurs besoins. Il s'agissait donc d'un marché très réduit, qui ne dépasse pas les lignes «frontières» d'un marché ou des marchés locaux, non loin du centre de production.

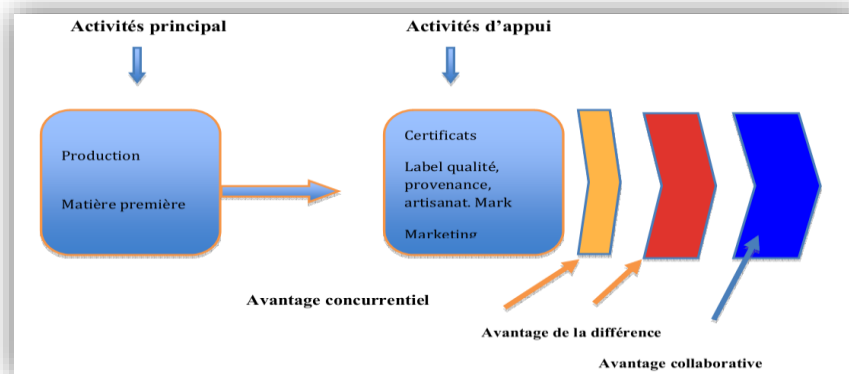
Aujourd'hui, les artisans, ont étendu leur marché, et peuvent vendre leurs produits sur des territoires plus éloignés à des nouveaux clients plus exigeants c'est-à-dire , ceux qui ont besoin d'une «preuve» que les produits qu'ils souhaitent acheter sont de fabrication artisanale, correspondent à des techniques et des matériaux liés à une culture, à un territoire et un«savoir-faire» transmis de génération en génération depuis des temps immémoriaux.

2.2.1- Avantage par la différenciation dans l'artisanat :

Dans le cas de l'Artisanat, la chaîne de valeur apparaît plus simple (figure n° 2). Les maillons de la chaîne sont en relation moins beaucoup compliquées , car aucune différence n'a été décelée entre les activités primaires et de soutien. En particulier dans les ateliers d'artisans individuels ou de moins de 10 salariés, les marges concurrentielles sont générées par rapport à l'avantage de la différence spécifique autre que celui lié aux valeurs décrites par McPorter .

Dans le cas de l'artisanat la différence reside dans la valeur culturelle, c'est à dire son appartenance au patrimoine culturel du pays, car comme il a été dit plus haut, le savoir-faire de l'artisan est un savoir, transmis au fil des années , de génération en génération et qui est arrivé jusqu'à nos jours après avoir été filtré par la fusion des cultures, l'adaptation aux besoins des consommateurs de chaque époque ainsi que l'innovation technologique appliquée dans chaque avancée de la société, et par conséquent il garde toujours son aspect ancestral, patrimoine, et culturel intangible.

Figure n° 2 :La Chaîne de Valeur de l'Artisanat traditionnel



source : l'UNESCO (A. Muñoz Celdrán, 2009).

2.2.2- Avantage par la stratégie collaborative :

L'avantage collaboratif est un élément-clé pour avancer dans le marché global de l'artisanat. On sait que la caractéristique de l'artisan est son individualité, vue que l'artisan dans son atelier, situé à proximité de la matière première, élément qui doit être proche de la production. Mais il a besoin des informations nécessaires pour la conception, échange et adaptation de son produit, et ce ,en partageant les avis avec le client, afin d'assurer une meilleure réponse à son besoin (conception personnalisée). « *l'atelier est une expérience sociale, qui*

aide à structurer la société, à façonner des pratiques sociales qui deviennent une culture » (R. Sennett, 2008 : p136).

Actuellement, les possibilités de vendre de l'artisanat au-delà du marché local historique que nous connaissons se multiplient, mais les exigences et les besoins des clients font de même, donc en plus de cette fonction sociale que réalise l'artisan dans son atelier, il est nécessaire d'avoir de plus amples renseignements sur les clients potentiels «lointains», et aussi concevoir de nouveaux procédés pour la réalisation de la diffusion d'informations sur le produit, qui autrefois se faisait «face à face avec le client". L'accès à ces nouveaux marchés, nécessite l'utilisation de nouveaux outils tels que les TIC et le développement des activités de marketing, hors atelier. Ce qui entraîne une occasion d'améliorer le statut de l'artisan et sa qualité de vie, mais qui en même temps demande plus de dévouement et de spécialisation dans de nouvelles connaissances par l'artisan, et qui n'ont rien à voir avec son "savoir-faire" qui pour **R. Sennett** ; « *est une compétence très développée de haut niveau et qui nécessite quelque dix mille heures d'expérience* ».

Ces nouvelles activités nécessaires, pour accéder à ces marchés potentiels, stratégiquement situées à travers le monde, ne pouvant être exécutées que si des stratégies collaboratives entre artisans et entre ces derniers et d'autres professionnels sont mises en place pour obtenir un avantage du type collaboratif qui augmentera la compétitivité de l'artisanat et de ses produits par rapport à ses concurrents mondiaux.

a- Qu'est-ce que l'avantage collaboratif? .

De ce qui est bien illustré précédemment, nous pouvons considérer **l'avantage collaboratif** comme un terme complémentaire à **l'avantage concurrentiel**. il s'inscrit dans une stratégie de coopération, de collaboration et partage de résultats.

Tout ce qui signifie co-crée, co-opérer; co-laborer, co-évoluer intéresse les artisans et les institutions publiques et privées du secteur de l'artisanat. Les travaux récents dans les processus d'innovation ouverte, co-création, création et développement sont d'un intérêt particulier, et nous considérons prioritaires de promouvoir la coopération, jusqu'à construire un ensemble de pratiques collaboratives, qui repêchent les avantages de la collaboration pour la création de valeurs.

b- Raisonnement général pour établir des stratégies collaboratives

- L'accès aux ressources financières, technologiques et d'expertise
- Partage des risques
- La coordination et la continuité
- Apprentissage et l'Impératif moral ; il n'ya pas d'autres moyens.

Quand les collaborations fonctionnent bien, il est possible de se sentir inspiré et sentir l'énergie de la collaboration. C'est ce que nous avons essayé de capturer dans la notion de l'avantage collaboratif. Les expériences et les résultats positifs obtenus, qui n'auraient pas pu être atteints sans cette stratégie de collaboration. et ce en réunissant les ressources, les expériences et les connaissances des différentes organisations(C.Huxham,S. Vangen, 2005 : p125) .

3. L'analyse de la chaîne de valeur de l'artisanat d'art algérien :

Le choix des produits étudiés sont justifiés par l'importance socio-économique accordée à l'artisanat en Algérie et l'aspect traditionnel de leur fabrication, ainsi que par leur place dans l'univers culturel ou l'artisanat traditionnel est souvent considéré comme source de valeurs cumulées constituant un actif important du patrimoine. La spécificité des produits artisanaux, fait l'objet privilégié pour une recherche visant à définir les métiers de l'artisanat traditionnel et d'art susceptibles de progresser dans une démarche de compétitivité locale et internationale, ainsi que les mécanismes de leur développement, mais aussi, identifier les sources des valeurs et les centres de coûts pour les artisans dans la chaîne de valeur des produits artisanaux et d'art.

Notre enquête a été réalisée sur la base d'un questionnaire lors du 17^{ème} salon international de l'artisanat en Algérie, du 3 au 14 novembre 2012, auprès d'un échantillon de 244 artisans exposants déterminé par convenance, composé de 48% femmes et 52% hommes. Ils représentent 41 wilayas du pays, de différentes régions. La totalité des exposants sont interviewés en face à face par les étudiants de l'école des hautes études commerciales (HEC Alger).

Pour le traitement des données collectées, nous avons utilisé le Tri à plat et le Tri croisé (analyse univariante et bivariante) moyennant le logiciel SPSS. Les hypothèses ont été testées par le paramètre d'association Khi-deux. Cet outil qui nous a donc permis d'accepter ou de rejeter les hypothèses et de les vérifier par la suite.

3.1- Présentation et discussion des résultats de l'étude :

3.1.1- Typologie générale :

Les activités liées à l'artisanat sont gérées principalement, par les ateliers individuels dirigés par un homme, avec une moyenne de 1 à 10 employés, ce qui correspond à la taille de la petite entreprise de l'Union européenne.

Concernant les aspects démographiques, qui sont ceux intrinsèquement liés à la survie de l'activité artisanale, la modernisation du secteur et sa capacité d'adaptation à de nouveaux marchés, nous constatons que la plus grande tranche d'âge se situe entre 40 à 59 ans, avec un niveau d'enseignement secondaire. Les résultats montrent, le manque de jeunes qui rejoignent l'activité artisanale et ceux qui le font de cette tranche d'âge ont un niveau d'instruction moyen ou secondaire.

La femme a marqué une forte participation dans l'activité artisanale, 48% de femmes et 52% d'hommes; en comparaison aux données du rapport des Assises de l'Artisanat ; « Bilan et perspectives, l'horizon 2020 », qui répartit l'activité artisanale à 69% d'hommes et 31% de femmes.

Ceci, apparaît évident vu la présence importante des secteurs féminisés dans le salon, comme la couture et la broderie et la sous-représentation de la vannerie, qu'à partir de toutes les données recueillies, nous pourrions dire qu'elle est en voie de disparition, vu que nous avons trouvé seulement trois ateliers présents au Salon. Nous constatons que cette faible participation peut être due à la pénurie du Rotin (l'osier) qui coûte cher selon les artisans, vu son importation de l'étranger.

3.1.2- Résultats de l'analyse des données relatives aux procédés de production :

Comme nous l'avons clairement expliqué dans les chapitres précédents, les éléments qui composent l'analyse de la chaîne de valeur d'après Mc. Porter, sont multiples et regroupés dans ce qu'on appelle les «activités principale» et de «soutien», mais la chaîne de valeur pour l'artisanat est simplifiée, car la structure des ateliers d'artisanat, selon les résultats obtenus est de 77% à caractère individuel, et nous avons obtenu 93% de réponse d'artisans exerçant leur activité avec un nombre de travailleurs entre 1 et 10. cela, confirme notre hypothèse de départ visant à analyser les activités qui constituent le processus de production, des ventes et de promotion du produit, directement impliqué dans les perspectives d'amélioration de la compétitivité de l'artisanat algérien.

En outre, la plupart des métiers analysés sont basés sur le savoir-faire traditionnel et avec un niveau d'innovation faible, on souligne la vannerie avec 100% de savoirs traditionnels, avec toutefois un 100% d'approvisionnement en matières premières d'importation, ces données, nous confirment également le danger de disparition, auquel fait face cette activité, qui au contraire, dans d'autres pays concurrents est très évoluée.

3.1.3-L'approvisionnement de la matière première :

En ce qui concerne les aspects de la chaîne de valeur liés à l'approvisionnement, les résultats sont éloquentes, l'achat des matières premières se fait sur une base individuelle. Même si l'origine de la matière première est essentiellement nationale et / ou importées. Nous savons par les entretiens réalisés avec les artisans que la matière première de nombreux artisans d'art algériens est importée, notamment dans le cas de la vannerie, mais aussi dans d'autres activités comme la poterie, la couture, le tapis, le bois, la bijouterie, la broderie et même le verre.

Nous pourrions parler d'une pénurie généralisée de matières premières pour la production artisanale en Algérie, ce qui, d'une part, augmente les coûts de production et d'autre part, est en contradiction avec la définition de l'artisanat par l'UNESCO (définition adoptée par le Symposium UNESCO/CCI, 1997), cette dernière insiste sur l'importance de la technique de production, dans l'amélioration des processus de fabrication vu son rôle dans la réduction des coûts et l'augmentation de l'avantage compétitif.

L'activité qui utilise le plus de machinerie soit la couture, cependant des activités qui ont pu augmenter la compétitivité comme le bois, la céramique et la bijouterie, présentent une très faible utilisation d'outils et de machinerie. Cette tendance est similaire dans l'utilisation des nouvelles technologies, seulement 27% disent avoir un équipement, mais la plupart ne l'utilisent pas pour les activités de conception, production ou de gestion des ateliers.

A propos de l'analyse des activités clés du maillon de la chaîne de valeur de l'artisanat concernant la réduction des coûts de production et par la suite l'augmentation de l'avantage concurrentiel coût / qualité, nous pouvons dire qu'un certain nombre de mesures a été identifié pour améliorer le processus de production, et ce en intégrant des outils et machinerie et en favorisant l'acquisition du matériel.

3.1.4- Le marché actuel de l'artisanat algérien :

Les résultats obtenus nous indiquent que le marché artisanal est principalement local et le canal de distribution national est limité à l'atelier artisanal et à des commerces de détail. Les artisans reconnaissent leur marché de niche, par le nombre de clients fidèles. Le rapport direct artisan/client favorise la reconnaissance du produit par le fait de connaître l'artisan, ce qui entraîne le manque de petites marques, de certificats et de labels.

En ce qui concerne le profil des consommateurs de l'artisanat, on retrouve une forme de pouvoir d'achat moyen. Le marché est un marché national, particulièrement concentré autour des trois grands centres productifs, représentés dans l'échantillon par : Alger, Oran, Tlemcen et Tizi -Ouzou ce qui correspond au nord du pays, les villes les plus peuplées avec les meilleures infrastructures. Le marché international est conformément aux entretiens individuels, celui des Algériens résidant à l'étranger de retour pour les vacances et les expatriés.

Figure N°3 : le marché actuel de l'artisanat algérien



Source : ANART, rapport de l'étude ; La Chaîne de Valeur de l'Artisanat traditionnel ; 2013.

3.1.5- Vision du maillon Marketing et logistique de l'artisanat d'art algérien :

Le client de l'artisanat a été jusqu'à ce jour un client local. Dont le profil, le goût et le pouvoir d'achat étaient bien connus par l'artisan. Le client participait également aux processus de conception ou re-conception afin d'adapter le produit à ses besoins.

a- Le marché potentiel de l'artisanat algérien

Il y a un marché pour tout ce qui est fabriqué, et la réussite ou l'échec d'un artisan est tout simplement d'arriver ou pas à atteindre son profil de client.

Il est donc possible de combiner plaisir avec subsistance économique en faisant ce que l'on aime à condition de rechercher le type de client qui achète ce type de produit. Et ce client, peut-être un «voisin» dans le même quartier ou un amoureux de l'artisanat qui vit à des milliers de kilomètres de l'atelier artisanal, parce que le marché est aujourd'hui global.

b- Comment accéder à ce nouveau client ?

Comme nous pouvons le voir dans l'analyse des activités de vente et de marketing de la chaîne de valeur de l'artisanat algérien, ils n'ont pas évolué. Dans les graphiques 59 et 61, nous

confirmons comment l'outil le moins utilisé pour la promotion et la vente de produits artisanaux est Internet, précisément l'outil le plus puissant pour accéder à de nouveaux marchés et pour connaître les goûts, les besoins, les exigences et les demandes des clients potentiels sur les marchés extérieurs.

Aussi, nous savons à partir des entretiens avec des artisans et l'analyse des résultats qu'il y a une carence dans l'organisation de la chaîne de valeur en matière de commandes, délai de livraison, emballage, transport, marques, certificats. Actuellement il y a seulement un certificat de qualité pour les tapis de Ghardaïa et Cherchell et ce à travers l'estampillage, la certification des autres types de produits artisanaux Algériens est ainsi mise en place et /ou en cours, exemple la broderie traditionnelle de la maison AZZI. Il s'agit d'une avancée importante, mais insuffisante.

L'artisanat algérien, devra faire une rénovation profonde pour augmenter les niveaux de technicité afin d'améliorer la qualité de leurs produits, qui devront être certifiés et généraliser l'utilisation des technologies de l'information et de la communication(TIC), qui la positionne sur le marché mondial au même niveau que ses concurrents les plus proches.

3- Conclusion :

Dans une économie de marché qui repose sur la compétitivité et sur tout sur les avantages comparatifs l'artisanat occupe une place privilégiée et de nombreux chercheurs se sont intéressés à la chaîne de valeur de ce dernier.

Dans l'artisanat algérien, l'avantage compétitif dégagé en faisant référence à l'aspect culturel, artistique et esthétique des produits a besoin d'être renforcé par un travail collaboratif, pour améliorer la compétitivité sur le marché global, exemple : réponse à des commandes dont les quantités sont importantes, dans les meilleurs délais de livraison.

Les entreprises artisanales peuvent créer un avantage compétitif à la perception ou découverte de nouvelles et de meilleures façons d'être compétitif dans leur secteur et les transférer sur le marché (acte d'innovation). L'innovation peut se manifester par des changements de produits, ou de procédés, de nouvelles approches marketing, de nouvelles formes de distribution et de nouveaux concepts de domaine.

Cet avantage est différent de celui produit par les sources de différenciation d'un produit à un autre similaire, la différence dans l'artisanat, c'est que le produit est caractérisé par ses valeurs liées au patrimoine culturel des peuples et qui a été «modelé» à travers des siècles par les mains d'artisans, qui sont pour Kant " la fenêtre de l'esprit" (R. Tallis, 2003 : p33).

Le renforcement et la consolidation de l'artisanat est conditionnée par l'adoption de politiques de modernisation qui facilitent l'intégration dans les marchés mondiaux. Cet accès est nécessairement lié à la mise en œuvre des systèmes de certification de produits. La certification est utilisée pour garantir aux consommateurs que les produits et services répondent à certaines exigences à la fois qui sont utilisés par les producteurs pour se différencier. Les organismes de certification doivent être reconnus et sérieux, pour que le certificat soit validé par les producteurs et les consommateurs, tandis que les processus doivent conserver une extrême rigueur. Dans le monde il existe de nombreux exemples de certificats de normes

internationales de qualité, appliqués à l'artisanat traditionnel, ce qui rassure les acheteurs des produits artisanaux.

L'avantage collaboratif se réfère à la synergie qui peut être obtenue de la collaboration entre des groupes qui partagent un ou plusieurs objectifs. Ce qui fournit la base pour l'avantage collaboratif est le fait de partager différentes ressources et expériences.

Un des problèmes qui affecte directement la chaîne de valeur de l'artisanat algérien, est le haut niveau d'expertise nécessaire pour rivaliser dans le marché global de l'artisanat, l'une des raisons pour laquelle les artisans participent souvent aux formations en gestion d'entreprise, marketing, exportation, nouvelles technologies, etc.

En effet, il est essentiel d'établir des stratégies de collaboration entre artisans et autres professionnels de différents domaines de travail, dans le but d'augmenter les compétences nécessaires permettant de réduire les coûts de production, d'organiser des campagnes promotionnelles, de commercialiser dans les marchés étrangers, de développer de nouveaux produits et d'accéder à de nouveaux marchés locaux, tels que la construction, la décoration, la scénographie, les produits de musées et une grande variété de nouvelles opportunités.

Les différences portent sur tous les aspects, y compris : la définition des objectifs, des façons de comprendre les structures de collaboration et comment prévoient les uns et les autres pour leur implication en celle-ci. On ne peut ignorer qu'à ces stratégies de collaboration doivent s'unir les institutions d'appui à l'artisanat algérien.

Enfin, comme les collaborations ne restent pas longtemps statiques, les objectifs varient avec le temps et les structures de collaboration changent rapidement à mesure que les "associés" expérimentent un développement ou atteignent l'objectif, nous considérons indispensable la mise en œuvre de programmes pilotes qui facilitent l'accompagnement pour mettre en pratique ces stratégies collaboratives.

Bibliographie :

BOURGEON Renault Dominique « Marketing de l'art et de la culture » édition Dunod, Paris, 2009.

BOURGEON Renault Dominique « Marketing expérientiel et hyper réalité dans le domaine de la culture, 7ème congrès des tendances du marketing, France, janvier 2007, volume18.

COVA Bernard, leçons de marketing postmoderne, expansion Management Review, décembre1996.

DESREUMAUX, Alain, LECOCQ, Xavier, WARNIER, Vanessa ; « Stratégie » IAE de Lille, éducation, Pearson, France, 2006.

FRÉRY Frédéric et al : stratégie,9e édition, Person, Paris, 2011 .

GÉRARD Garibaldi ; Analyse Stratégique, 3ème Ed, éditions d'organisation, Paris, 2008. -HUXHAM. C, VANGEN. S Routledge «managing to collaborate: The theory and practice of collaborative advantage », (May 21, 2005).

HAMEL, PRAHALAD, « The Core Competence of the corporation », Harvard Business Review, Vol .68, p53, 1990.

JOHAN Bouglet, stratégie d'entreprise ,2e édition, éditeur :Gualino Editeur, paris,2010.

LAURENCE Lehmann- Ortega, Frédéric Leroy,Bernard Garrette, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand ; STRATEGOR ,6ème édition, Dunod, Paris, 2013.

LENGNICK Hall, « Stratégis; Human Ressources Management: A review of the literature and a proposed Typology », Academy of Management Review, Vol.13, 1988).

La chaîne de valeur de l'artisanat algérien comme levier de développement des avantages comparatifs

NADI, Farouk ; « socio économie de développement de l'artisanat en Algérie, thèse de doctorat de 3eme cycle en sociologie, école des hautes études en sciences sociales, centre de recherche coopératives, Paris, 1977, p22.

MICHAËL Porter, « the value chain and competitive advantage, Chapter 2 in Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance», Free Press, New York, 1985.

Ministère de la PME et PMI et de l'artisanat, « assises de l'artisanat, bilan et perspectives 2020», novembre 2009.

OMPI/CCI, « le marketing des produits de l'artisanat et de l'art visuel:guide pratique »Genève 2003.

Office national de l'artisanat tunisien(ONAT) et institut national des statistiques (INS),2012.

Ordonnance n°96-01 du 19 Chaâbane 1416 correspondant au 10 janvier 1996 fixant les règles régissant l'artisanat et les métiers. (JO n°3 - 1996).

PORTER Michael, «avantage concurrentiel » ; Inter éditions, Paris, I 986.

THIETART Raymond-Alain ; la stratégie d'entreprise, Mc Graw Hill, Paris, 1984.

UNESCO/CCI/CNUCED« symposium international 1997 : l'artisanat et le marché mondialIGALENS J. et PENAN H., *La Normalisation*, Collection Que sais-je ?, PUF, Paris, 1994.