

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

**La stratégie marketing des produits du
terroir cas : miel**

Réalisé par :

- LAHLAH Chahrazed
- MEZIANI Meriem

Encadreur : Mr CHITTI Mohand

Membre du Jury

- President: Mr DRIS
- Examinatrice: Mlle BAGDI

Promotion 2015-2016

Remerciement

Dieu merci pour la santé, la volonté et le courage dont ont été investi durant le cursus universitaire afin de réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et notre sincère gratitude :

*A notre encadrant Mr **Chitti.M**, de son suivi, ses conseils et sa patience.*

Nous lui témoignons ici toute notre reconnaissance.

*A Mr **Kadem abdelghani** Professeur d'enseignement professionnel de la poterie céramique au CFPA d'Adékkar dont la contribution a été appréciable et très bénéfique grâce à ses connaissances dans le domaine traité.*

*A Mr **Hmaïdi Ahmed** professeur d'enseignement professionnel agricole (spécialiste en apiculture) au CFPA d'Amizour qui n'a pas lésiné sur l'aide qu'il nous a apporté aussi bien dans la fourniture de documentation riche que dans les importants développements et explications dont il nous a fait profiter*

A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

En Signe De Respect Et De Reconnaissance, Je Dédie Ce Travail :

D'abord A Mes Parents :

À Ma Très Chère Mère, Qui M'a Tout Donné : Qui M'a Soutenue Par Ses Prières, Son Amour, Sa Tendresse Et Qui Est Toujours Présente, Et Continue De L'être Pour Faire Mon Bonheur.

À Mon Très Cher Père, Pour Ses Sacrifices, Ses Conseils, Qui M'a Encouragé A Aller De L'avant Tout Au Long De Mes Etudes.

A Mes Chers Grands Mères Pour Leur Amour.

A Mes Chers Frères Et Sœurs : Merci Pour Tous Ce Que Vous Fait Pour Moi.

A Mes Adorables Neveux Et Nièces : Que Dieu Les Protège

A Mes Belles Sœurs Et A Mes Beaux Frères

A Ceux Qui M'on Toujours Soutenues, A Mes Amis Et Particulièrement Les Plus Intimes, En Témoignage Des

Moments Inoubliables, Des Sentiments Sincères Et Des Liens Solides Qui Nous Unissent

A Toute La Promotion De Marketing

Et Tous Ceux Qui Ont Contribué De Prés Ou De Loin A L'aboutissement De Ce Travail.

MEZIANI Meriem

Dédicace

Ce modeste travail leur est dédié en signe d'amour et de gratitude, et qu'ils y trouvent l'expression de ma profonde reconnaissance.

À Mes Très Chers Parents Qui Ont Beaucoup Souffert Pour Nous Donner Une Belle Vie,

À Mon Très Cher frère « Abdelghani » ;

A Mes Chers Sœurs : Kahina, Souad Et A Ma petite Sœur Adoré Sarah

A Mes Très Chers Beaux Frères : Nouredine ET Ahmed

Et Enfin Mon Petit Neveu : Aris Que Dieu Le Protège

*A Ceux Qui M'on Toujours Soutenues, A Mes Amis Et Particulièrement Les Plus Intimes, En
Témoignage Des*

Moments Inoubliables, Des Sentiments Sincères Et Des Liens Solides Qui Nous Unissent

Et Tous Ceux Qui Ont Contribué De Prés Ou De Loin A L'aboutissement De Ce Travail.

L'AHLAH Chahrazed

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ANGEM : Agence Nationale pour la Gestion du Microcrédit

ANSEJ : Agence National de Soutien à l'Emploi des Jeunes

AOOC : Appellation d'Origine Contrôlée

CFPA : Centre de Formations Professionnelles et de l'Apprentissage

CNAC : Caisse Nationale d'Assurance Chômage

DA : Dinard Algérien

DATAR : Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale

DSA : Direction des Services Agricoles

HMF : Hydroxyl Methyl Furfural

Kg : Kilo gramme

PME : Petite et Moyenne Entreprise

RI : Revenu Individuel

TPE : Très Petite Entreprise

UNESCO : United National Educational Scientific and Cultural Organization

Liste des figures

Liste des figures

<u>Figure N° 01</u> : Les deux dimensions du positionnement.....	32
<u>Figure N°02</u> : L'horloge stratégique.....	35
<u>Figure N°03</u> : Courbe d'expérience.....	39
<u>Figure N° 04</u> : Schéma explicatif de l'analyse concurrentiel de M. Porter.....	52
<u>Figure N° 05</u> : Représentation graphique de l'évolution de la production du miel à la wilaya de Bejaia.....	57
<u>Figure N° 06</u> : Démonstration du comportement d'achat vis-à-vis des fournisseurs du miel	58
<u>Figure N° 07</u> : Critères organoleptiques du choix des miels.....	59
<u>Figure N° 08</u> : Profile de consommation et préférences.....	59
<u>Figure N° 09</u> : Démonstration du modèle économique suivit par les apiculteurs.....	60
<u>Figure N° 10</u> : les facteurs principaux influençant sur le prix du miel.....	64

Liste des tableaux

Liste des tableaux

<u>Tableau N° 01</u> : Quelques définitions des produits du terroir recensé dans la littérature.....	16
<u>Tableau N° 02</u> : Les facteurs d'attractivité d'un territoire.....	23
<u>Tableau N° 03</u> : Les facteurs de différenciation.....	34
<u>Tableau N° 04</u> : Les stratégies génériques selon M. Porter.....	36
<u>Tableau N° 05</u> : Les caractéristiques, les implications organisationnelles et les risques de la stratégie low cost.....	42
<u>Figure N° 06</u> : Tableau représentatif des menaces et opportunités vis-à-vis des produits du terroir.....	54
<u>Tableau N° 07</u> : Les différents types de miel et leurs effets thérapeutiques.....	62

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	09
Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir	13
Introduction	13
I. La nature du territoire	14
II. Les spécificités du marketing des produits du terroir	25
III. Les enjeux des produits du terroir	26
Conclusion	48
Chapitre II: Etude empirique du marché algérien du miel	49
Introduction	49
I. Analyse du marché	50
II. Le choix stratégique	55
III. Le mix marketing	62
Conclusion	66
Conclusion générale	67

Introduction générale

Introduction générale

Le commerce et le commerce international connaissent un développement remarquable, les produits prennent des dimensions et caractéristiques améliorées. Les techniques et les méthodes utilisées dans le marketing sont modernes et très évoluées.

Selon F.Leloup, L.Moyart et B.pecqueur (2005) « *le territoire apparait comme une entité active qui puise son potentiel de développement dans ses ressources locales...* ». En outre, on parle souvent de la construction de la ressource à travers le temps et des processus d'apprentissage, B.pecquer (2005) « *... ces ressources résultent d'une histoire longue, d'une accumulation de mémoires, d'un apprentissage collectif, cognitif.* » cela permet à chaque territoire d'avoir ses ressources, même s'il est au départ dépourvu. De ce fait, la ressource territoriale avec ses différentes formes : existantes, spécifiques, génériques, construites, latentes, matérielles et immatérielles, constitue une composante de base permettant l'aboutissement au développement territorial. Et pour développer le territoire il faut d'abord développer les ressources et les composantes de ce territoire. Parmi ces ressources on trouve les produits du terroir qui sont considérés comme une ressource territoriale spécifique résultant d'un ensemble d'interactions entre les communautés humaines (savoir faire, culture...) et l'espace géographique (sol, climat, ressources naturelles...). Ils sont qualifiés d'authentiques, car la fabrication nécessite un savoir-faire local et des compétences régionales qui se transmettent de génération en génération, et ils résultent donc d'une longue tradition.

Les produits du terroir jouent, aujourd'hui, un rôle important dans le développement territorial durable. Ces produits protègent l'environnement en utilisant des matières premières respectant les normes, assurant des emplois stables et améliorent le niveau social de la population local. De même, ils sont le centre des préoccupations et des attentes de plusieurs consommateurs, surtout ceux qui cherchent l'authenticité, l'originalité et la sécurité alimentaire. De ce fait, leur valorisation devient une nécessité pour engendrer de la valeur ajoutée sur les territoires. En effet, la valorisation des produits du terroir peut se faire par plusieurs acteurs. Mais les entreprises sociales sont les mieux placées pour cette tâche, vu leurs caractéristiques qui les spécifient des autres entreprises capitalistes. Elles sont regroupées autour de la notion de l'entrepreneuriat social, qui est une nouvelle forme d'entrepreneuriat modifiant la composante territoriale. Certaines formes et dynamiques productives peuvent faire des produits du terroir, l'origine d'un développement ayant des effets d'entraînement sur l'ensemble du territoire. C'est le cas par exemple, des systèmes productifs locaux, qui regroupent les deux variables clés, territoire et entreprise, en bénéficiant des effets de la proximité et des réseaux de solidarité et complémentarité qui forment un modèle de développement économique et social par excellence.

Introduction générale

L'Algérie détient un territoire important et très varié en particulier sur le plan agricole, des produits du terroir d'une haute qualité et sont ainsi récoltés sur de différents espaces ruraux.

Le territoire de la Kabylie est riche en terme de produits du terroir tels que l'huile d'olive, les figes sèches, les plantes médicinales, le miel..., ils sont considérés comme un véritable patrimoine un symbole auquel tout kabyle peut s'identifier, ils jouent un rôle important dans l'économie des familles kabyles.

Cette région présente un potentiel considérable en produits du terroir, une ressource qui peut contribuer fortement aux dynamiques de développement dans la région et être une autre source de rentabilité. Des réalités qu'on observe dans plusieurs pays méditerranéens comme le Maroc, la Tunisie, la Turquie...etc. Malgré cela, on constate une quasi absence de travaux concernant cet axe, et que ce soit des études académiques ou rapports administratifs.

Dans notre étude nous allons nous focaliser sur le miel qui est très apprécié en Kabylie. Et dans l'industrie il enregistre un développement sans cesse croissant. En effet, il a joué un rôle important dans l'économie des familles kabyles. Il est sacré chez eux en raison de ses différentes valeurs nutritionnelles, hygiéniques et médicales...etc.

Dans notre travail nous essaierons de mettre la lumière sur la stratégie menée par les spécialistes de la filière pour le développement du secteur qui constitue une richesse pour la région et cela en s'appuyant sur l'analyse du marché et le choix stratégique.

Notre recherche a pour ambition de suggérer des pistes de réflexion et attirer l'attention sur l'importance de l'analyse du marché et le choix des stratégies qui permettent la valorisation et la commercialisation du produit et le développement territorial durable.

Pour mener notre travail, nous avons posé une problématique autour de la question centrale suivante : **quelle est la stratégie marketing adéquate pour le développement et la commercialisation des produits du terroir (miel) ?**

De cette problématique déclinent plusieurs questions :

- C'est quoi un produit du terroir ?
- Quels sont les produits du terroir dont dispose notre région ?
- Quel est le modèle économique adéquat pour la commercialisation du miel ?
- Quel est la perception des consommateurs et leur comportement vis-à-vis du miel?

Introduction générale

Pour traiter cette problématique et pour répondre à cette série d'interrogations nous soutiendrons les hypothèses et propositions suivante :

- 1- Le territoire de la région témoigne l'existence d'atouts spécifiques en matière de dotation, en produit de terroir, notamment la filière apicole susceptible d'être l'origine d'une dynamique territoriale suite à un processus de valorisation.
- 2- Nous remarquons de différentes stratégies qui permettent de mieux vendre son produit. Nous supposons que les apiculteurs s'appuient sur une stratégie de différenciation qui leur permette d'avoir une position défendable à long terme et profitable.
- 3- Le changement des comportements des consommateurs qui sont devenus très soucieux de leur santé a pour effet l'augmentation de la demande des produits du terroir qui sont considérés comme des produits bio, naturels et authentique.

La méthodologie de recherche :

Notre méthodologie de recherche peut être résumée en deux étapes :

- Une recherche bibliographique et documentaire ciblée pour développer des idées et acquérir des connaissances sur le sujet. Nous avons alors consulté des lectures théoriques (ouvrages, revues, articles, rapports...), en plus des recherches sur des sites internet.
- Une recherche sur le terrain pour la collecte des données et statistiques concernant les produits du terroir et plus particulièrement sur le produit du miel.

Cette étape a consisté en plusieurs visites auprès de plusieurs institutions : la direction des services agricoles et la chambre de l'artisanat de la wilaya de Bejaia. Cela est suivi des entretiens avec quelques spécialistes du domaine (agriculteurs et apiculteurs) afin de déterminer leur motivations et les principales contraintes qui empêchent leur développement ainsi que les méthodes et les stratégies utilisées pour commercialiser les produits du terroir, et aussi pour acquérir des informations concernant les appellations et l'effet thérapeutiques de chaque type de produit.

Plan de travail

Pour mener à bien notre travail et répondre à nos objectifs de recherches il nous a semblé judicieux de le structurer en deux chapitres, ces derniers sont divisés chacun en trois sections.

Introduction générale

La structure de notre travail combine au niveau de chaque chapitre des éléments de théorie et d'autres d'un cadre empirique.

La partie théorique est d'abord, d'éclairer la notice de produits du terroir par des définitions et des explications théoriques, et ensuite de décrire les différentes traditions et coutumes suivies dans la région.

La partie empirique consiste à analyser l'environnement du marché du miel en étudiant la concurrence pour extraire les différents facteurs de succès et du développement de ce métier et enfin pour démontrer les stratégies suivies par les spécialistes afin de commercialiser leur produit efficacement.

Chapitre I :
Généralité sur les
produits du terroir

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

A travers l'histoire, les familles entières subsistaient grâce à de simples produits agricoles ou artisanaux qui sont destinés en théorie avec la notion de « produit du terroir », ils constituent une ressource territoriale qui est un élément primordiale dans toute démarche de développement.

Le lien du terroir, sa culture, son histoire et son identité, sont les principales spécificités de ces produits, ajoutant à cela, des modes de productions basés essentiellement sur des savoir-faire locaux et traditionnels.

Dans le présent chapitre nous allons définir dans la première section quelques logiques « entrepreneuriale, sociale, culturelle et territoriale » et le concept des produits du terroir et leur typicité, ensuite dans la deuxième section nous allons parler des différents caractères de l'activité de l'entreprise artisanale et sur les caractéristiques intrinsèques des produits du terroir. Et enfin, dans la troisième et dernière section nous allons voir les enjeux des produits du terroir qui sera porté sur le savoir-faire et les différentes méthodes d'accès au métier, le positionnement et le développement local.

I. LA NATURE DU TERRITOIRE

L'origine étymologique, un territoire n'équivaut pas à un terroir : le territoire regroupe généralement des terroirs différents, ce qui permet de varier ses ressources. Le terroir est un petit espace connu par ses produits et par ses modes de production, tandis que, le territoire se voit plus par sa complexité liée aux systèmes relationnels et organisationnels.

Le terroir est donc un espace concret qui fait non seulement référence à la terre et aux caractéristiques géographiques (nature du sol, climat, relief, etc.) mais aussi aux hommes qui la cultivent (savoir-faire, recettes, traditions ...). Ces dimensions renvoient à l'organisation même des sociétés qui ont vu naître des produits spécifiques, à la place qu'elles leur accordent, aux statuts qu'elles leur donnent : on peut alors parler d'une véritable construction sociale¹. Cette construction que le territoire exploite est peu considérée comme une ressource.

1. Définition du terroir

Avant de définir le terroir nous allons d'abord présenter son évolution historique.

1.1. Historique

Le concept de terroir n'émerge qu'au 19^{ème} avec le développement de la pédologie² et de la science du sol. Au départ le terroir avait uniquement une dimension géographique, considéré seulement comme un lieu physique (sol et climat), puis grâce aux travaux des chercheurs et professionnels agricoles français, qui ont intégré d'autres dimensions, sociales, culturelles au terroir. « *Ce dernier sera compris comme l'expression d'une société humaine et son organisation sociale, de ses pratiques, de ses activités et de son histoire* »³.

Le terroir devient alors un espace spécifique où les activités humaines se développent pour exploiter et valoriser les ressources naturelles et patrimoniales (matérielles et immatérielles) de ses habitants, en utilisant un savoir-faire local lié au terroir, pour répondre aux besoins des communautés humaines, le terroir devient alors un lieu qui met en relation la culture, la nature et le développement économique et social.

¹BLANC (Karine), BOURGEOIS (Michael), LEGRAND (Sabine) et GUERRA (Joëlle), « *le pillage des terroirs : ses différentes formes, pistes de réflexion pour les enrayer* », mémoire de master « marketing, management et intelligence économique », ESSEC BUSINESS SCHOOL PARIS-SINGAPORE, décembre 2010.

² Pédologie: Branche de la géologie qui traite les caractères physiques et chimiques des sols.

³Agrimaroc.net/dossier_produits_terroirs.pdf, novembre 2010, p.211.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

1.2. Définition du concept de terroir

La notion du terroir a connu différentes définitions aux cours des siècles. Aujourd'hui, une définition commune a été partagée entre les différents chercheurs et professionnels français, elle prend en considération plusieurs dimensions (géographique, culturelle et sociale). C'est la définition qui a été prise par l'UNESCO.

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

De cette définition, nous comprenons que le terroir est un milieu géographique limité où une communauté humaine a développé tout au long de son histoire des méthodes de production, des savoirs faire et des traditions, pour mettre en valeur les produits du terroir. Donc nous pouvons dire que le terroir est construit par une communauté humaine qui partage un savoir hérité. Ces savoirs faire évoluent avec le temps sous l'effet de l'innovation et de l'expérience. Ces savoirs faire permettent de faire connaître les produits de terroir et bien évidemment leurs communautés humaines.

2. Définition des produits du terroir

Définir les produits du terroir n'est pas une tâche facile, car leur définition varie d'un pays à un autre selon la législation. Le tableau suivant donne les principales définitions concernant les produits de terroir recensés dans la littérature.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

Tableau N° 01 : Quelques définitions des produits du terroir recensé dans la littérature

Objet	Définition	Références
Produits du terroir	<p>il doit posséder une qualité spécifique lié à son origine géographique qui le différencie du produit standard. Il est impératif de savoir pourquoi la localisation entraîne cette différence. Le produit doit en effet présenter des caractéristiques spéciales. (physique chimique microbiologique et/ou organoleptiques) liées à ce lieu. On peut également faire référence à un savoir-faire spécifique rattaché à cette zone géographique : techniques agricoles, processus de fabrication...</p>	<p>Agence Française de Développement et de Fond Français pour l'Environnement Mondial. Juillet 2010</p>
Produits du terroir	<p>Tous les produits commercialisés quel que soit leur mode de commercialisation dans la fabrication traditionnel est liée à la transmission du savoir-faire de génération en génération, qui sont attachés à une zone géographique quel que soit l'échelle ou le type de zone(urbaine, rurale), qui bénéficient d'une certaine notoriété, qui sont stables dans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne</p>	<p>Conseil National des Arts Culinaires en France, 1995.</p>

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

	de fabrication.	
--	-----------------	--

Source : établie de plusieurs lectures.

2.1. Types de produits du terroir

Selon le professeur d'enseignement professionnel agricole Hmaidi : « Un produit du terroir est tout produit originaire de la terre qui n'a pas subi de transformation et qui appartient à une certaine région »¹.

Parmi les produits du terroir on trouve :

2.1.1. Produits de la terre (agricoles)

- ✓ L'huile d'olive ;
- ✓ Les figues sèches ;
- ✓ Les dattes ;
- ✓ Le couscous.

2.1.2. Tous les produits de la ruche

- ✓ Miel;
- ✓ Pollen ;
- ✓ Gelé royal ;
- ✓ la cire.

2.1.3. Les produits artisanaux qui ont une relation avec la nature

- ✓ poterie ;
- ✓ Vannerie.

3. Logique entrepreneuriale et économique

Les termes en E (entrepreneuriat, entrepreneur et entreprise) viennent du verbe entreprendre. Si on se réfère au dictionnaire Larousse, étymologiquement, entreprendre signifie :

- Se mettre à faire une chose ;
- Commencer la réalisation ou l'exécution (de quelque chose) *Synonyme* : engager ;
- « prendre entre » : notion d'intermédiation.

¹ Entretien avec Hmaidi Ahmed, professeur d'enseignement professionnel agricole (spécialiste en apiculture), CFPA d'Amizour.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

3.1. Définition de l'entrepreneuriat, entrepreneur et entreprise

3.1.1. L'entrepreneuriat

Selon A. FAYOLLE « L'entrepreneuriat peut être défini, simplement, par des situations particulières, créatrices de richesses économiques et sociales, caractérisées par un degré élevé d'incertitude, donc l'existence de risques, dans lesquelles des individus sont impliqués très fortement et doivent développer des comportements basés notamment sur l'acceptation du changement et des risques associés, la prise d'initiative et le fonctionnement autonome. Ces situations peuvent concerner :

- la création d'entreprise ou d'activité par des individus indépendants ou par des entreprises, • la reprise d'activité ou d'entreprise, saine ou en difficulté, par des individus indépendants ou par des entreprises ;
- le développement et le management de certains projets « à risque » dans des entreprises ;
- le cadre et l'esprit d'exercice de certaines responsabilités ou fonctions dans des entreprises »¹.

L'entrepreneuriat est une dynamique de création et d'exploitation d'une opportunité d'affaires par un ou plusieurs individus via la création de nouvelles organisations à des fins de création de valeur ².

En tant que phénomène économique et social, les apports de l'entrepreneuriat à l'économie et à la société sont considérables et ils concernent :

- La création d'entreprises et le renouvellement du parc dans les différents domaines d'activités ;
- La création d'emploi comme une réponse aux problèmes ;
- L'innovation et les opportunités innovantes ;
- Le développement de l'esprit d'entreprendre dans les entreprises et les organisations (prise d'initiative, prise de risque, orientation vers les opportunités, réactivité ou flexibilité...).

3.1.2. Entrepreneur

Selon A. Fayolle « *L'entrepreneur, c'est celui qui sait imaginer du nouveau, qui a une grande confiance en soi, qui est enthousiaste et tenace, qui aime à résoudre les problèmes, qui aime*

¹ FAYOLLE (Alain), « le métier de créateur d'entreprise », Éditions d'Organisation, 2003.p17.

²http://www.jamiati.ma/Cours_En_Ligne/Documents/initiation%20entrepreneuriat.pdf, (11/08/2016 à 15h00).

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

diriger, qui combat la routine et refuse les contraintes. C'est celui qui crée une information intéressante ou non, d'un point de vue économique (en innovant au niveau du produit ou du territoire, du processus de production, du marketing...) ou qui anticipe cette information avant d'autres et différemment des autres. C'est celui qui réunit et sait coordonner les ressources économiques pour donner à l'information qu'il détient sa traduction pratique et efficace sur un marché. Il le fait d'abord en fonction d'avantages personnels, tels que le prestige, l'ambition, l'indépendance, le jeu, le profit ou le pouvoir qu'il peut ainsi exercer sur lui-même et sur la situation économique »¹.

Selon le Grand Dictionnaire, l'entrepreneur est défini comme étant une « *personne ou groupe de personnes qui crée, développe et implante une entreprise dont il assume les risques, et qui met en œuvre des moyens financiers, humains et matériels pour en assurer le succès et pour réaliser un profit* »².

L'entrepreneur, c'est quelqu'un qui sait percevoir (identifier, sélectionner et exploiter) une opportunité et créer une organisation pour l'exploiter. Il contribue à la création de valeur nouvelle.

L'entrepreneur a un rôle irremplaçable dans l'économie et la société. Il est son ferment, puisque, d'une part, il crée des entreprises et des emplois, ensuite, il introduit des innovations de rupture comme des innovations incrémentales, et enfin, il participe au renouvellement et à la restructuration du tissu économique.

L'entrepreneur est souvent étroitement associé aux termes de prise de risque, d'innovation, et de pro activité (anticipations des événements), et chasseur d'opportunités d'affaires. Il est un agent de changement.

3.1.3. Entreprise

L'entreprise peut être définie de différentes façons :

- ⇒ Entité autonome qui produit des biens et des services marchands : Synonyme : firme.
Créer une entreprise ; entreprise publique, petites et moyennes entreprises ;
- ⇒ Projet, action ou réalisation plus ou moins complexes. Synonyme : Tentative, aventure, manœuvre, essai. Le succès est une entreprise de longue haleine ;
- ⇒ Travail : opération, œuvre.

¹ FAYOLLE (Alain), op. Cit, p15.

²<http://www.granddictionnaire.com/>, (11/08/2016 à 20h30).

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

La notion d'entreprise est liée à celle du risque, de l'initiative et celle de l'utilisation nouvelle de ressources et de capital (recombinaisons de ressources). Le terme d'entreprise est utilisé aussi dans « *le monde de l'entreprise* » pour décrire l'ensemble représentatif des entités autonomes productrices de biens et de services marchands.

3.2. Les formes de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un monde vaste qui va de l'entrepreneur indépendant - centré sur lui-même, et pour que l'entreprise puisse constituer une manière de s'en sortir- jusqu'à l'entrepreneuriat social qui est centré sur la société et sur autrui.

3.2.1. Entrepreneuriat de type Autocréation

L'autocréation d'emploi constitue généralement une alternative, voir une solution, pour ceux qui éprouvent des difficultés à trouver un emploi.

3.2.2. Entrepreneuriat non marchand ou social

Le principe de base ici est de créer des entreprises dont l'activité économique a été conçue de manière à créer de la « valeur sociale », à mettre en œuvre des solutions innovantes à des problèmes sociaux (dans les domaines de la création d'emploi, du développement durable, de l'environnement, de la santé...).

3.2.3. Entrepreneuriat public

Les entreprises publiques et les différents établissements des gouvernements au niveau National, provincial ou local, orienté vers le service aux citoyens, constituent l'essentiel de l'entrepreneuriat public. Ils contribuent à la création des ressources collectives nécessaires au développement économique.

3.2.4. Intra-preneuriat

La notion d'intrapreneuriat a pris de plus en plus d'importance. Malgré l'absence de consensus sur sa définition, on qualifie généralement d'acte intrapreneurial les activités entrepreneuriales au sein même d'une organisation établie (Antoncic&Hirisch, 2001 ; Zahra, 1991). Ainsi, une entreprise confie à un de ses cadres la mission de créer et développer un centre d'activité spécifique (agence, succursale, usine, filiale, établissement à l'étranger). Le salarié est doté des moyens financiers nécessaires au lancement et peut même être associé au capital, dans certains cas (Jacques Arlotto, 2005).

3.2.5. Essaimage ou extrapreneuriat

C'est la création d'entreprises par des salariés. Ce phénomène concerne en premier lieu des sociétés technologiques et innovantes. En effet, Il s'agit de la création d'une entreprise à partir de technologies développées essentiellement dans l'organisation d'où l'origine de cette entreprise : Université / Centre de recherche / Entreprise privée.

Très souvent, l'essaimé est le responsable d'un service que l'entreprise décide d'externaliser. Bien qu'il ne s'agisse pas toujours du moyen de commercialisation le plus efficace pour toutes les techniques, l'essaimage technologique est considérée par ceux qui sont attentifs au développement économique comme un moyen de créer des emplois bien rémunérés et des emplois dérivés ; cette forme de création d'entreprise génère 10 fois plus de retombées en création d'emplois qu'une licence concédée à une entreprise existante pour lancer un nouveau produit sur le marché (Gu, Wulong, and Whewell, Lori, 1999).

L'entrepreneuriat est donc, sous toutes ses formes, un moyen incontournable de création d'emploi et de richesse. Le soutien de l'entrepreneuriat suppose tout d'abord, la levée des barrières qui freine l'action entrepreneuriale¹.

4. Logique sociale

4.1. Définition de la société

La définition Etymologique : du latin societas, association, réunion, communauté, compagnie, union politique, alliance, lui-même dérivé de socius, associé, compagnon.

Une société est un groupe organisé d'êtres humains ou d'animaux, ayant établi des relations durables, qui vivent sous des lois communes, qui ont une forme de vie commune, qui sont soumis à un règlement commun (exemple : Société secrète) ou qui ont un centre d'intérêt commun (exemple : Société littéraire). Plus largement la société est l'état de vie collective. (Exemple : la vie en société).

En ethnologie la société désigne un groupe humain organisé et partageant une même culture, les mêmes normes, mœurs, coutumes, valeurs....

¹https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjDmOLh6dLOAhUC1hoKHTXsCtsQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fd1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F5339d688bd173.pdf&usg=AFQjCNHbcg619_etN92y-R5Y7Luke126BA, (11/08/2016 à 15h).

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

En sociologie, la société est l'ensemble des personnes qui vivent dans un pays ou qui appartiennent à une civilisation donnée¹.

De ces définitions on peut dire qu'une société est un ensemble d'individus qui exercent une certaine souveraineté sur un territoire qui ont un rapport religieux, politique et économique, ayant la capacité d'unir en un tout qui les englobent et de conférer une identité globale à un ensemble d'individus, qui de ce fait forment une société.

Dans le cas de la Kabylie on trouve dans les traditions et les coutumes beaucoup d'intérêts pour tout ce qui concerne la vie sociale et économique de la société. Ce qui se traduit par une entraide appréciable entre tous les gens de la société.

Chaque fois qu'il y'a un événement concernant un ou plusieurs membres de la communauté, les habitants se regroupent pour apporter leur aide et leur contribution à la réalisation d'un projet : cueillette (olives), récoltes, construction..., cela se fait pour tous les gens à tour de rôle.

Il faut préciser que même les entreprises familiales mettent à la disposition des personnes qui expriment leur besoins des moyens qui facilitent la réalisation de leurs projets (machines, matériaux, savoir-faire ...).

5. Logique culturelle

5.1. Définition de la culture

La culture est l'ensemble des connaissances, des savoir-faire, des traditions, des coutumes, propres à un groupe humain, à une civilisation. Elle se transmet socialement, de génération en génération et non par l'héritage génétique, et conditionne en grande partie les comportements individuels.

La culture englobe de très larges aspects de la vie en société : techniques utilisées, mœurs, morale, mode de vie, système de valeurs, croyances, rites religieux, organisation de la famille et des communautés villageoises, habillement, ...etc. Exemples : culture occidentale, culture d'entreprise...etc. On distingue généralement trois grandes formes de manifestation de la culture: l'art, le langage et la technique.

L'UNESCO définit la culture comme suit : «*La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et*

¹<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Societe.htm>, (11/08/2016 à 20h30).

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances»¹. Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982.

En Kabylie les gens s'organisent dans des associations (association culturelles, associations des villages...) où ils étudient ensemble les opérations à entreprendre dans un événement culturel, social ou économique.

A ces occasions ils réservent une grande place aux aspects traditionnels et/ou folkloriques : vêtements, chants, partage d'un repas (généralement le couscous).

Chaque « affaire » est traitée d'une manière collégiale où chaque individu a le droit à la parole. Généralement ces associations se réfèrent à des gens qui ont une grande notoriété : Cheikh du village, Imam, Doyens, personnes érudites.

Chaque communauté (village ou groupe de villages) édicte son règlement qui est pris comme loi lors du traitement des relations entre les individus et la famille (mariage, divorce, conflits...).

6. Logique territoriale

La notion de territoire est complexe à appréhender. Elle est le terrain légitime des géographes, mais la plupart des disciplines se sont progressivement intéressées à l'espace ; économie spatiale, urbaine ou géographique, sociologie urbaine ou rurale, anthropologie urbaine, etc.

Dans la visée pragmatique, le territoire correspond à une réalité tout à la fois historique, socioéconomique, institutionnelle et géographique, dimensions qui convergent pour donner à un ensemble d'acheteurs publics et privés la conviction d'un destin partagé, dont une partie au moins se joue à travers le territoire².

Tableau N°02 : Les facteurs d'attractivité d'un territoire

1) Composante géographique Ressources naturelles et humaines	<ul style="list-style-type: none">▪ La morphologie du territoire▪ Son climat▪ Ses voies de communication▪ Sa localisation▪ Sa démographie
---	---

¹<http://www.bak.admin.ch/themen/04117/index.html?lang=fr>, (23/07/2016 à 12h53).

²BENOIT (Meyronin) : le marketing territorial, édition Vuibert, France, 2009, p. 07.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

<p>2) Composante organique (histoire, culture et organisation) ressources identitaires et symboliques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La présence ou non d'un d'AOC ▪ Présence des services publiques et finances publiques (ressources) : histoire et organisation actuel ▪ Poids du territoire dans l'agglomération, le département, la région, la nation... dans l'histoire et dans la période contemporaine ▪ Dynamique socio culturelle ; dynamique des communications sociales ; le climat social. ▪ Dynamique événementielle ▪ Peuplement ▪ Poids de la culture, sa diversité ▪ Degré de participation des acteurs. ▪ Attractivité ▪ Tradition en matière de politique publique ▪ Patrimoine (bâti...) vs absence de patrimoine (voir Atlanta)
<p>3) Composantes économiques et infrastructurelles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Répartition sectoriel, typologie des activités (mono-industrie vs diversification ...), dans l'histoire et dans la période contemporaine ▪ Identification des comptes clés ▪ Ressources et attractivités « éducationnelles » : enseignement supérieur et de recherche... ▪ Communications : aéroport, transport en commun... ▪ Degré de structuration des filières ; présence de « cluster » ▪ Position dans la chaîne de valeur ▪ Performance ▪ Attractivité économique ▪ Emplois ▪ Infrastructure tertiaire.
<p>4) Equipement d'intérêt général</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipement sportif et culturel ▪ Equipement scolaire et crèches ▪ Traitement des espaces publics ▪ etc.

Source : BENOIT (Meyronin) : le marketing territorial, édition Vuibert, France, 2009, pp43- 53.

II. LES SPECIFICITES DU MARKETING DES PRODUITS DU TERROIR

1. Les caractéristiques de l'activité de l'entreprise

Avant d'aborder la définition de l'entreprise artisanale, il semble clairement important de définir la notion de la PME (petite et moyenne entreprise), étant donné qu'elle appartient à cette catégorie.

Il existe une variété de définition de la PME (les Assises Nationales de la PME, 2004) d'où le sens ou bien la signification peut varier d'un environnement à l'autre. C'est la définition de l'encyclopédie de l'économie et de la gestion qui considère la PME «*comme des entreprises juridiquement et financièrement indépendante dans lesquels le dirigeant assume la responsabilité financière, technique et sociales sans que ces éléments soit dissociés* »¹.

D'autres définitions méritent d'être citées à savoir notamment la définition de l'Union européenne qui considère officiellement comme PME les sociétés comptant moins de 250 travailleurs et qui sont indépendantes d'entreprise de plus grande taille. En outre, le chiffre d'affaire annuel ou leur bilan total ne peut dépasser respectivement 43 et 50 million d'euros.

S'agissant maintenant, de l'entreprise artisanale qui est la forme la plus performante de la population de la PME, constitué de plusieurs artisans regroupés sous le seul objectif qui est de tirer le profit de leur activité. En termes d'emploi, chaque entreprise artisanale emploie moins de 10 employés. Et pour bien comprendre cette notion de l'entreprise artisanale et de la bien cerner, il y a lieu de se référer à la définition issue et travaux de (Siméon, 1999; Pécard, 2000 ; Fourcade et Polge, 2007) qui considère l'entreprise artisanale comme, «*une TPE particulière, intimement lié à son dirigeant, articuler autour de ses savoir-faire et son métier* »². De cette définition, certains éclaircissements s'imposent au niveau des caractéristiques que partagent les artisans et les entreprises artisanales à savoir :

- Les artisans apprennent leur métier au sein de leur famille ou dans la communauté dans laquelle ils vivent ;
- Les produits artisanaux sont normalement des objets commerciaux et utilitaires utilisés dans des différentes façons ;

¹ L'encyclopédie de l'économie et de la gestion (les Assises Nationales de la PME, 2004).

²Pascal (A), Ketty (B), Stéphane (L), des savoir-faire artisanaux auprès des clients, Université de Toulouse III- Paul Sabatier, LGCO, EA2043.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

- Les consommateurs à l'exportation peuvent ne pas comprendre le côté traditionnelle, esthétique et le savoir-faire et les processus de production utilisés dans le secteur de l'artisanat ;
- Les produits artisanaux sont vendus dans des salons d'exposition dans des points de vente au détail, sur des lieux touristiques et sur les marchés d'exportation. Ils sont fréquemment vendus par le biais de chef d'entreprise, d'intermédiaire et d'association de producteurs.

2. Les particularités intrinsèques des produits du terroir

Les qualités intrinsèques des produits des terroirs peuvent être liées à des arômes spécifiques, saveurs, textures, couleurs,...etc. Qui résultent de la typicité de ces produits, qui les rend différent des autres produits et très appréciés par les consommateurs. Cette typicité est le résultat des liens physiques, culturels et historiques des produits du terroir à leur région d'origine. En effet, les caractéristiques du milieu physique tel que la température, le taux d'humidité, le vent, caractéristiques du sol, l'eau, exposition au soleil, les ressources génétiques (espace animal et végétal), toutes ces caractéristiques confèrent aux produits du terroir une qualité spécifique, unique et non reproductible. La typicité des produits du terroir résulte aussi de l'utilisation d'un savoir-faire ancestral pour des recettes culinaires, ils sont fabriqués selon des techniques de production spécifique, d'élevage, de transformation...etc. ces techniques font de ces produits des biens patrimoniaux puisque ils résultent d'un long savoir-faire et des pratiques ancestrales¹.

III. LES ENJEUX DES PRODUITS DU TERROIR

1. Le savoir faire

Selon MAILLAT, les savoir-faire sont considérés comme *«une capacité de maîtrise du processus de production au sens large. Ils peuvent aussi bien être de nature technique que commerciale ou organisationnelle »*².

De manière générale les savoir-faire sont l'incorporation d'un savoir dans une pratique, cette incorporation se fait par un apprentissage au cours duquel les agents ajoutent leurs techniques les

¹ THI THAM TRAN, la référence au terroir comme signe de qualité : le cas des produits alimentaires vietnamiens, mémoire (master II), spécialité économie et gestion de développement agricole, agroalimentaire et rural, Université Montpellier I, septembre 2005.

² MAILLAT (D) « milieu innovateur et dynamique territorial » in RALET (A) et TRRE (A), p.223.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

uns aux autres, à la fois dans le cadre de leur relation directe et en fonction de la contrainte qu'impose la recomposition des activités¹.

1.1. Le rôle de savoir-faire dans l'activité artisanale

L'entreprise artisanale se dessine dans la littérature en artisanat (Siméoni, 2009 ; Richomme, 2000 ; Fourcade et Polge, 2006 ; Picard, 2006 ; Marchesnay, 2007 ; Polge et Fourcade, 2007 ; Thévenard-Puthod et Picard, 2008 ; Bravo, Loup et Rakotovahiny, 2011), avant tout comme une entreprise du métier, au sein de laquelle la dimension savoir-faire joue un rôle-clé. Cette conception est partagée par les artisans, lesquels ont tendance à appréhender le couple savoir-faire-qualité en termes du savoir-faire et du processus.

Le savoir-faire est un élément qui constitue l'un des axes plus essentiels dans l'activité artisanale en particulier, ce dernier permet de maîtriser un métier et de travailler avec, les savoir-faire, le métier, sont d'autant plus mis en avant par les artisans que le processus de transformation (Ouchi, 1977, 1979). De cette définition, on constate l'importance accordé au savoir-faire dans le domaine de l'artisanat, de plus les savoir-faire apparaissent bien comme correspondant à une production à échelle réduite, à orientation qualitative, voire personnalisée (Siméoni, 1999)².

2. L'accès au métier

Pour accéder à un métier il y'a différentes façons : par traditions, héritage ou en faisant des formations.

2.1. Le savoir-faire traditionnel

« *Les savoirs et les savoir-faire traditionnels ont un caractère d'authenticité. Ils sont transmis sans rupture de contact avec la tradition par les pratiques usuelles de la vie quotidienne* »³. On leur reconnaît une fonction spécifique : celle d'assurer la continuité à travers le changement et de la partager avec la communauté ou l'entourage immédiat. Les savoir-faire s'expriment également dans un contexte qui leur est propre. Ce contexte est d'abord géographique et historique. Plusieurs coutumes, croyances, danses, légendes ou techniques de fabrication sont identifiées à une région donnée et possèdent leur histoire. Elles sont connues et reconnues dans le milieu ou elles s'expriment.

¹ PERRIN (J.C) « réseaud'innovation. M I, development territorial» in RERU n°3/4, p.345.

² Séméoni (M), « Le rôle de savoir-faire dans la firme artisanale », Université de Corse, 1999, p.09.

³ Claude (C), « l'économie territorial », université de Grenoble, 2008.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

Parlant plus spécifiquement des produits du terroir¹. Laurence BERNARD et Philippe MARCHENAY font toutefois remarquer qu'ils sont des « *rescapés d'une production, jadis plus abondante, qui fit ensuite l'objet d'une sélection* ».). A partir de là, qu'il est possible d'élargir cette idée en avançant que l'utilité du savoir-faire traditionnel est démontrée par sa survivance même².

2.2. Le savoir-faire transmis

Sain Saulieu (1991) constate que « *les rapports de production sont profondément traversés par des mouvements culturels* » : le savoir-faire, notion dynamique car sujette à un processus de maturation, est véhiculé par les groupes formels ou informels au travers des réseaux du savoir. Cette remarque souligne les liens étroits unissant dimensions organisationnelle et culturelle : le modèle organisationnel artisanal semble susceptible d'engendrer une culture particulière.

La question de la nature de savoir-faire artisanal se pose en outre en fonction de son mode de transmission : dans un ouvrage portant sur migrations du savoir, Badaracco (1991) identifie le « savoir migratoire » comme un des facteurs de la mondialisation de l'économie, dans la mesure où cette catégorie de connaissances permet la mise au point de produit. Plusieurs conditions doivent ainsi être réunies pour permettre un tel phénomène migratoire, portant notamment sur le caractère articulé et présenté des connaissances.

A l'opposé du savoir migratoire, Badaracco souligne l'existence d'une autre catégorie de connaissances, dont le mode de diffusion, généralement très lent, dépend de la structure de l'entreprise qui le met en œuvre : le savoir « imbriqué » ou « encastré » réside dans les relations spécialisées entre individus et possède à ce titre une valeur stratégique cruciale. Il apparaît comme consubstantiel d'une approche culturelle de l'ensemble entreprise et rejette l'approche individualiste de celle-ci pour lui substituer une vision organisationnelle « poreuse ». Ce sont six vecteurs de cette catégorie de savoir qui sont identifiés. Outre les organisations extérieures, les affiliations de groupes et les unités géographiques, on remarquera essentiellement :

- ✓ La connaissance du métier : la personnification du savoir individuel d'une firme se réalise parfois à l'état individuel, rendant la migration particulièrement lente et difficile.

¹Cité dans : ORTAR Nathalie (2002), « campagne et patrimoine : aux origines de ces notions ethnographiques.org, octobre, 2002 (article électronique accessible à l'adresse :

[http// :www.ethnographiques.org/documents/Crouvage/CrOrtar.html](http://www.ethnographiques.org/documents/Crouvage/CrOrtar.html)).

² KALCK (P) et PILLEMONT (J), « le patrimoine architectural, Un Marché en construction », BREF CEREQ, n°183, février2002, Paris, p.04.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

Cela semble être le cas d'un grand nombre d'entreprises artisanales et fournit, par ailleurs, une explication à l'organisation traditionnelle du secteur.

- ✓ Les équipes : à l'opposé, les groupes détiennent parfois le savoir tacite reposant sur des relations, une réalisation coordonnée ou la manipulation d'un nombre étendu d'outils, c'est-à-dire s'appuyant soit sur des savoirs individuels partiels et complémentaires soit sur un agencement efficace des tâches.

2.3. Le savoir-faire acquis suite à un apprentissage

Les entreprises artisanales se caractérisent généralement par leur dimension et leur nature d'activité. Dans les différents métiers que comprend ce secteur exigeant, des certifications obligatoires en matière de qualifications pour pouvoir les exercer. En effet, les artisans sont dépositaires de nombreux savoir-faire transmis essentiellement par le biais de l'apprentissage¹.

L'apprentissage est le mode d'accès privilégié aux métiers et aux activités artisanales, il recouvre plusieurs facettes, regroupant des aspects d'ordre technologique du savoir et apporte de nouveaux effets selon l'entreprise.

Helper, Kalika et Orasomi (1996), distinguent trois origines au phénomène de l'apprentissage ; la répartition et l'amélioration individuelle des salariés liées au montant de production cumulé, l'amélioration des procédés de traitement et des procédés administratifs et la simplification des produits par un gommage régulier des aspects superflus ou coûteux.

Le concept d'apprentissage fournit une autre dimension ou une dimension supplémentaire au lecteur concurrentiel des structures d'entreprise. Pedon (1996), regroupe d'une manière synthétisée les caractéristiques jugées principales de ce concept, afin donc d'en souligner l'emploi, « *il s'agit d'un processus collectif et dynamique de création/destruction des savoir, il a pour objet d'accroître l'efficacité et l'efficience de la firme pour l'acquisition des nouveaux savoirs* »². De ce texte, on constate que le processus d'apprentissage s'inscrit dans une logique de volontarisme et de partage, ainsi qu'à la circulation de l'information, ce qui conditionne en grande partie le processus d'apprentissage.

L'apprentissage devient capable d'expliquer l'importance dans une entreprise en générale et artisanale en particulier, en somme ce procédé est un moyen qui amène à du nouveaux savoir-

¹Voir le site TEF sur www.insee.fr, rubrique publications et services Collection Nationale/INSEE Références.TEF, Edition, 2012.

²Séméoni (M), op. Cite, p.13.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

faire qui vont servir davantage dans la survie et le développement de l'entreprise notamment artisanale.

D'après les données du rapport final de l'étude « Le secteur de l'artisanat en Algérie établi par la chambre nationale de l'artisanat et des métiers en 2010 », près de 20% des artisans ont acquis leurs savoir-faire par le biais de l'apprentissage chez un artisan. Alors que l'apprentissage auprès d'une personne de la famille qui exercerait le même métier ne concerne que 19% du total des artisans.

2.4. Le savoir-faire acquis suite à une formation

La formation est l'un des moyens pour l'acquisition du savoir-faire dans les métiers de l'artisanat. Elle constitue le cœur du développement dans les entreprises artisanales. Celles-ci permettent aux professionnelles et aux jeunes de parfaire leurs connaissances et se perfectionner en matière de gestion de l'entreprise. A cet effet, la formation par apprentissage constitue la forme la plus privilégiée dans l'acquisition des connaissances, qualifications et le savoir-faire dans le domaine, ce mode de formation tient ses avantages dans la mesure où elle se fonde particulièrement sur la relation « artisan-apprenti » qui s'appuie sur des formations pratiques et théoriques en même temps ; pratique au sein de l'entreprise artisanale et théorique au sein des centres de formation professionnelle.

Les données du rapport final de l'étude « *le secteur de l'artisanat en Algérie établi par la chambre nationale de l'artisanat et des métiers en 2010* », montrent que l'acquisition des savoir-faire et des qualifications par voie de formation professionnelle dans des centres de formation (CFPA), représente 27%.

Au début de l'année de 2009, la formation dans le secteur de l'artisanat¹ s'est concrétisée par :

- La formation par apprentissage auprès de maîtres artisans est de 5000 jeunes dans différentes filières de l'artisanat traditionnel et l'art ;
- L'accompagnement de 8133 promoteurs de projets dans la technique de formation ; la formation de 2522 nouveaux porteurs de projets dans la technique de « comment créer mon, entreprise ? » et 5611 artisans dans celle de « comment gérer mon entreprise ? » ;
- La formation de 1100 artisans dans les différentes techniques ;

¹ AIT MEDJANE (Rachid), « le savoir-faire et la création des entreprises artisanales : cas des artisans potiers de la wilaya de Bejaïa, juin 2013, p.33.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

- Le perfectionnement de 85 professionnels de filières de la bijouterie, du cuir, de la céramique et du vitrail avec les parties italienne et espagnole.

3. Positionnement

3.1. Définition

Le positionnement est le choix stratégique des éléments clés d'une position de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients.

On peut revenir sur quelques aspects de cette définition :

- Le positionnement est stratégique en ce qu'il touche à la proposition de valeur, cette dernière définit ce que les clients doivent obtenir pour ce qu'ils donnent. Si le concept de positionnement est historiquement issu du monde de la communication, il touche en effet tous les aspects d'une proposition de valeur: politique de produit, de service, de prix, de choix de canaux de distribution et de communication.
- Le positionnement est un concept réducteur. En choisissant quelques traits saillants de la proposition de valeur, en écarte ce qui en fait un ensemble plus riche est complexe. On élimine d'autres positions possibles sur le marché. Cette politique de sacrifice vise l'efficacité : être tout pour tout le monde c'est n'être rien pour personne.
- Le positionnement cherche enfin à influencer l'esprit des clients c'est-à-dire les perceptions. L'efficacité d'une politique de positionnement se traduit par une image perçue par les clients qui correspond à ce que souhaite l'entreprise¹.

3.2. Choix du positionnement

Le responsable marketing doit décider sur quel niveau il fonde son positionnement: les attributs du produit, les bénéfiques clients ou les valeurs de la marque.

De manière générale, un positionnement s'appuyant sur les attributs est risqué pour trois raisons ; les clients sont plus intéressés par les bénéfiques que le produit leur apportent ; les attributs sont plus facilement copiables que les bénéfiques clients ou les valeurs de la marque ; et les attributs souhaités par le marché changent plus vite.

¹ LENDREVIE (Lévy) « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », Dunod, 11^{ème} édition, 2014, p.757.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

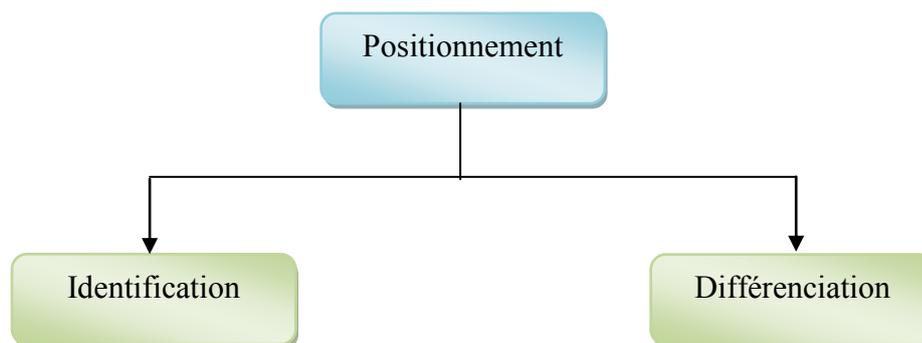
A l'inverse, un positionnement fondé sur les valeurs de la marque permet de créer de l'empathie et de la complicité, de générer une adhésion plus forte et de construire une relation de long terme entre la marque et ses clients, qui transcenderont plusieurs générations de produit.

Le choix du positionnement s'appuie en générale sur des cartes perceptuelles du marché appelées *mapping*. En montrant sur un même graphique les performances des segments de marché et le positionnement perçu des différentes marques, on peut identifier des « trous » correspondant à des attentes non satisfaites et à des opportunités marketing¹.

3.3. Les dimensions du positionnement

Le positionnement d'un produit comporte généralement deux volets complémentaires, l'identification et la différenciation.

Figure N° 01: Les deux dimensions du positionnement



Source : LENDREVIE (Lévy) « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », Dunod, 11^{ème} édition, 2014, p.764.

3.3.1. Identification

L'univers concurrentiel de référence indique avec qui la marque est en concurrence. Cette analyse détermine sur quelles marques portera l'analyse concurrentielle².

A. Identifier ses clients

L'univers concurrentiel est lié aux segments du marché visés puisque l'on cherche à identifier quelles autres marques s'adressent aux mêmes cibles. Il est également défini par les produits avec lesquels la marque entre en concurrence et qui constituent des produits de substitution à

¹ KOTLER (philip) et les autres « Marketing management », Pearson France, 14^{ème} édition, 2012, p.322.

² Ibid., pp.314-315.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

son offre. La plupart du temps, on détermine la catégorie de produit par similarité avec les produits de la marque.

Il existe en fait plusieurs niveaux de concurrence que l'on peut analyser à l'échelle du secteur du marché.

On peut analyser les secteurs d'activités en fonction du nombre d'entreprise en présence et du degré de différenciation des produits, des barrières à l'entrée et à la sortie, de la structure des coûts, du degré d'intégration verticale et du niveau de globalisation. Bien souvent, les entreprises se concentrent sur les concurrents qui appartiennent au même secteur qu'elles, alors qu'en réalité, la taille globale du marché dépend plutôt de la concurrence intersectorielle.

C'est pour cette raison qu'il est essentiel d'analyser également la concurrence du point de vue du marché en identifiant des entreprises qui répondent au même besoin du client.

La prise en compte des besoins du marché élargit l'éventail des concurrents actuels et potentiel à prendre en compte.

B. Etudier ses concurrents

Il faut collecter des informations sur les forces et les faiblesses réelles et perçues de chaque concurrent.

En générale, trois variable méritent une attention particulière lorsque l'on recherche à évaluer la menace qui représente un concurrent : *la part de marché, la notoriété spontanée et la préférence*, c'est-à-dire le pourcentage des consommateurs qui répond le nom du concurrent lorsqu'on lui demande la marque qu'il préférerait acheter. Ces trois variables sont souvent liées entre elles¹.

3.3.2. La différenciation

Elle consiste à proposer une offre dont la valeur perçue est différente de celle des offres concurrentes. L'avantage concurrentiel de l'entreprise repose sur un élément spécifique de son offre, différent du prix, qui lui permet de se démarquer de la concurrence. La différenciation par le haut consiste à enrichir les caractéristiques de l'offre en lui conférant une valeur perçue par le client supérieure à celle du marché. Ce dernier est constitué des concurrents directs, mais également des entreprises offrant des produits de substitution. Plus rare, la différenciation par le

¹ KOTLER (Philip), op. Cit, pp.316-317.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

bas consiste à délibérément réduire la valeur perçue du bien ou du service, en l'accompagnant d'un faible niveau de prix. Les facteurs entraînant une perception originale de la valeur du bien ou du service sont multiples et non exclusifs.

L'entreprise peut agir sur les attributs du produit/service, l'image de marque, la possibilité d'adjoindre des services associés, la customisation, le design, la distribution, la logistique, etc. La différenciation permet de mobiliser ses ressources sur d'autres éléments que la concurrence frontale.

En augmentant la valeur perçue de l'offre, la différenciation par le haut entraîne des prix de vente plus élevés et des ventes supérieures pour l'entreprise. Cette Stratégie suppose donc de pouvoir fidéliser la clientèle au travers d'une offre perçue comme particulière à défaut d'unique. En s'inscrivant dans la durée, elle constitue une barrière à l'entrée sur le marché concerné¹.

Tableau N°03 : Les facteurs de différenciation

Type de différenciation	Facteurs de différenciation	Exemples
Différenciation par le produit	L'effort d'innovation dans le produit Le degré de maîtrise de la qualité : fiabilité, sécurité, longévité	La pulpe d'Orangina Le design des produits Apple.
Différenciation par le service	La recherche de satisfaction du client L'effort marketing autour :	Le service après de Darty La garantie à vie mémoires flash.
Différenciation par la marque et l'image	Du prix ; De communication ; De la publicité ; De la distribution.	Les produits Hemés, porsche dans l'automobile.

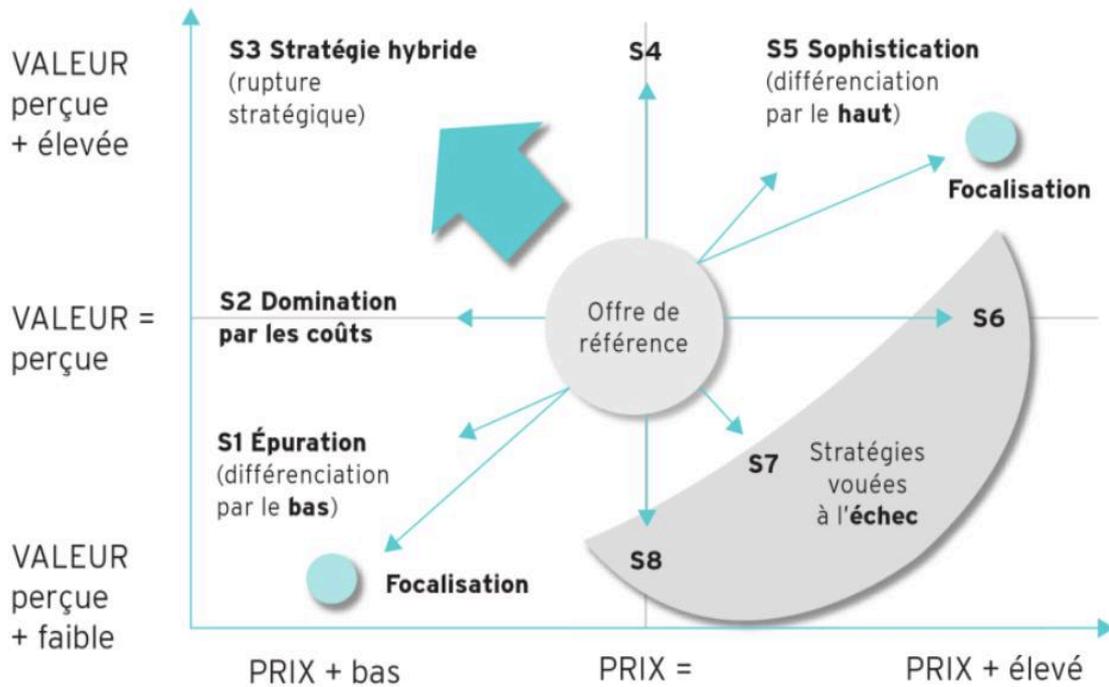
Source : CALME (I), HAMELIN (J) et autres « Introduction à la gestion », 3^{ème} édition, Dunod, 2013, p.154.

¹ DUMOULIN (R), GUIEU (G) et autres «La stratégie de A à Z : 350 mots pour comprendre », Dunod, 2010, pp.173-174.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

4. Les modèles économiques

Figure N°02 : L'horloge stratégique



Source : BERTRAND (Giboin), « La boîte à outils de la stratégie », 2^{ème} édition, Dunod, 2015, p.80.

Stratégies génériques	Besoins / risques
Épuration	Risque de se limiter à un segment spécifique.
Prix	Risque de guerre des prix et faibles marges ; nécessité d'avoir les coûts les plus bas.
Hybride	Stratégie de prix évoluant vers la différenciation.
Sophistication sans surpris	Surcroît de valeur perçue par le client permettant de conquérir des parts de marché.
Sophistication avec surpris	Surcroît de valeur perçue par le client permettant de pratiquer un surpris.
Surcroît de prix, valeur standard	Marge supérieure si les concurrents ne suivent pas ; risque de perte de parts de marché.
Surcroît de prix, baisse de valeur	Possible uniquement en situation de monopole.
Baisse de valeur, prix standard	Perte de parts de marché.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

4.1. La stratégie générique

M. Porter montre que les entreprises doivent choisir une des stratégies les plus appropriées parmi un ensemble limité de stratégies dites « génériques » pour conserver durablement un avantage sur leur domaine d'activités. Il propose d'identifier trois stratégies au regard de deux critères :

- ✓ La source de l'avantage concurrentiel : celui-ci provient du prix de vente et des coûts ou alors de la gamme proposée, c'est-à-dire de la possibilité pour les clients de trouver des services différenciés répondant à leurs aspirations ;
- ✓ Le champ concurrentiel : l'entreprise doit choisir si elle souhaite occuper tout le marché, c'est-à-dire servir une cible large de clients sur tout le secteur, ou si elle souhaite cibler une clientèle particulière et dominer ce segment de marché soit par la qualité des produits, soit parce qu'elle propose le meilleur rapport qualité/prix.

Ces deux critères permettent, comme le montre le tableau 1, d'identifier trois stratégies génériques : une stratégie de volume, une stratégie de différenciation et une stratégie de focalisation (dite aussi stratégie de niche)¹.

Tableau N°04 : Les stratégies génériques selon M. Porter

Sources de l'avantage Concurrentiel Champ concurrentiel	Les coûts	La différenciation
Tout le secteur	Stratégie de volume (domination par les coûts)	Stratégie de différenciation (domination par la gamme)
Une cible	Stratégie de focalisation Avantage en coût/Avantage en qualité	

¹ Joan (M) « Comprendre Michael Porter: Concurrence - Stratégie », Edition Eyrolles, 18 octobre 2012, p.117.

4.1.1. La stratégie de domination par les coûts (trajectoire -S 2-)

Cette stratégie de domination par les coûts consiste à proposer une offre standard à un prix inférieur à celui des concurrents. Elle se traduit par un effort de minimisation de tous les coûts : coûts directs de productions, mais aussi coûts de fonctions support, de la logistique amont et aval, de la distribution, coûts administratifs et financiers. La stratégie de maîtrise des coûts va de pair avec une stratégie de volume : l'optimisation du prix de vente nécessitant une réduction des coûts et de la marge, la rentabilité est obtenue par des ventes en très grande quantité¹.

Ainsi, les étapes de la mise en œuvre d'une « stratégie de domination par les coûts » sont par ordre chronologique :

- Identifier la chaîne de valeur appropriée et y affecter les coûts et les actifs ;
- Identifier les facteurs d'évolution des coûts dans chaque activité créatrice de valeur et leurs interactions ;
- Identifier les chaînes de valeur des concurrents, déterminer le coût relatif des concurrents et les sources des différents de coût ;
- Elaborer une stratégie visant à améliorer la position relative de l'entreprise en matière de coûts en contrôlant les facteurs d'évolution des coûts ou en remodelant la chaîne de valeur et les activités situées en aval ;
- Veiller à ce que les efforts entreprise pour réduire les coûts ne sapent pas la différenciation et, si c'est le cas, s'assurer qu'il s'agit d'un choix délibéré ;
- Vérifier la durabilité de la stratégie de réduction des coûts².

Pour réduire les coûts, l'entreprise s'appuie sur la possibilité de faire des économies d'échelle, mais peut aussi jouer sur l'effet d'expérience³.

4.1.1.1. L'effet d'expérience

L'effet d'expérience intègre la dimension temporelle dans ce raisonnement. C'est l'accumulation du savoir-faire de l'entreprise sur plusieurs années qui lui permet d'optimiser sa qualité et sa réactivité sur l'ensemble des activités de la chaîne de valeur et de maîtriser

¹Cecile (C), Olivier (G), Philippe (V) « Management des entreprises du tourisme : Stratégie et organisation », Edition Dunod, 3 sep, 2014, p.176.

²Gérard (G), « Analyse stratégique », Edition Eyrolles, 2007, p.331.

³Cecile (C), Op.cite, p.176.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

d'avantage les coûts. Etre le premier à maîtriser une nouvelle technologie ou mettre en place un type d'organisation novateur et plus efficace permet d'augmenter ce type d'effet¹.

Les origines de l'effet d'expérience sont multiples. On peut citer, tout d'abord, l'accroissement de la vitesse à laquelle les opérations sont réalisées. Par exemple, au fur et à mesure de la répétition d'un geste ou d'une tâche, ce dernier devient de plus en plus facile à réaliser du fait de l'expérience acquise. Le temps qui lui est consacré tend alors à se réduire. La deuxième origine est l'amélioration des procédés de production grâce aux observations répétées réalisées lors d'une opération. La redéfinition d'un produit, de manière que celui-ci puisse être plus facilement fabriqué, est la troisième origine de l'effet d'expérience².

La théorie de l'effet d'expérience stipule que le coût unitaire total d'un produit décroît d'un pourcentage constant chaque fois que la production cumulée de ce produit par l'entreprise est multipliée par deux. Le coût considéré est un coût complet qui inclut, outre le coût direct de fabrication d'une unité de produit, les coûts de conception, de marketing, de distribution, les coûts administratifs, ainsi que le coût des capitaux employés. Le coût est mesuré en unités monétaires constantes, c'est-à-dire en annulant les effets de l'inflation. À chaque doublement de l'expérience cumulée de l'entreprise, dans le domaine d'activité considéré, la diminution constatée est généralement comprise entre 10 % et 30 %³.

La représentation graphique de l'effet d'expérience prend la forme d'une courbe d'expérience⁴.

Figure N°03 : Courbe d'expérience

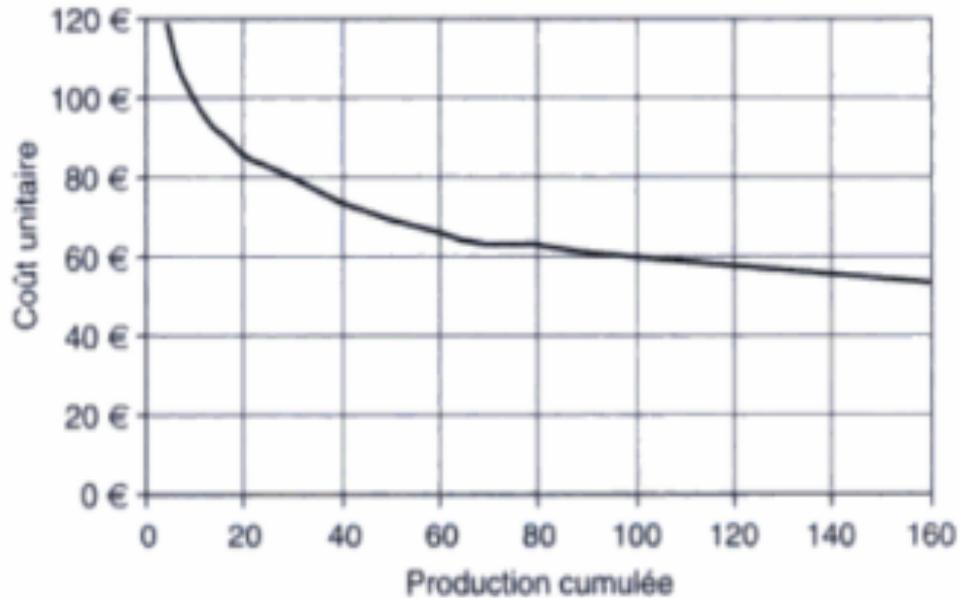
¹ISABELLE (C), JORDAN (H), JEAN-PHILIPPE (L) et les autres, « introduction à la gestion », 2^{ème} Edition, Dunod, 2013.p.225.

² RAYMOND-ALAIN THietart, JEAN-MARC Xuereb et les autres « stratégie, de la conception à la mise en œuvre » 3^{ème} Edition, Dunod, pp.255-226.

³ Bernard (G), Pierre (D), Rodolphe (D) « strategor », 4^{ème} Edition, Dunod, p.129.

⁴ Ibid. p.220.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir



L'effet d'expérience s'explique par :

- **L'efficacité et la productivité du travail :** la répétition des tâches permet aux travailleurs une habilité qui augmente la productivité. Les coûts de la main-d'œuvre devraient diminuer de 10% à 15 % pour chaque doublement de l'expérience cumulée ;
- **La spécialisation et l'amélioration et l'organisation du travail :** la spécialisation permet de diminuer de 10% à 15 % du temps nécessaire pour produire une unité. Les effets d'apprentissage et de spécialisation se cumulent et réduisent les coûts de 20% à 30% ;
- **L'innovation de procédés :** l'innovation et l'amélioration des procédés de production constituent des sources de réduction des coûts non négligeables ;
- **L'amélioration du rendement de l'équipement et des installations :** l'expérience permet aux managers de découvrir des innovations à partir de l'équipement existant et d'améliorer la productivité ;
- **Les modifications apportées aux ressources utilisées :** l'utilisation des matières premières ou de produits moins onéreux peut résulter de l'expérience ;
- **La standardisation des composants** qui diminue les coûts de production ;
- **L'amélioration de la conception des produits :** la variété des matériaux actuels permet de fabriquer des produits nouveaux à moindre coût.

La sélection d'une stratégie compétitive basée sur une réduction des coûts implique une politique basée essentiellement sur l'efficacité du rapport coût prix illustré par la courbe

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

d'expérience et une politique centrée sur l'efficacité du marketing de l'entreprise¹.

4.1.1.2. Les économies d'échelles

Les coûts unitaires correspondant à une activité donnée diminuent au fur et à mesure que les capacités de production et le volume d'affaires augmentent. Ces économies d'échelle tiennent, d'une part, à un étalement des frais fixes (recherche, conception, publicité) sur des séries plus longues et, d'autre part, à une diminution du coût des investissements par unité de capacité, lorsque la capacité totale augmente. Par exemple, dans l'industrie automobile, le coût de conception d'un modèle est un coût fixe, qui pèsera dix fois plus sur le coût unitaire si, au lieu de produire un million d'unités, on n'en produit que cent mille. En outre, les usines et les équipements correspondant à une production d'un million d'unités sur une période donnée n'ont pas un coût dix fois supérieur aux installations nécessaires pour en produire cent mille sur la même période. L'effet de taille, outre les économies d'échelle, permet à l'entreprise de renforcer son pouvoir de négociation vis-à-vis de ses partenaires et notamment de ses fournisseurs ; elle sera ainsi capable d'obtenir ses approvisionnements à des conditions plus favorables que celles consenties à des concurrents plus modestes².

4.2. La stratégie de rupture (trajectoire -3-)

Une stratégie de rupture consiste :

- ✓ A changer les règles du jeu concurrentiel sur un marché, en poursuivant des changements radicaux qui vont au-delà d'une simple différenciation de l'offre ;
- ✓ A apporter au client une valeur nouvelle ou supérieure à un coût moindre ;
- ✓ A ouvrir de nouveaux espaces de marché ;
- ✓ A déstabiliser la concurrence.

La rupture apporte souvent, à la fois, une valeur supérieure au client et une réduction des coûts et du prix. Les stratégies de rupture remettent en cause le dogme selon lequel l'entreprise doit choisir entre apporter un plus au client, mais un coût plus élevé, et faire une offre plus banale à un coût modéré³.

4.3. La stratégie de différenciation (trajectoire -1-4-5-)

¹ VANDERCAMMEN (Marc) « Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir », 2^{ème} édition, de Boeck Supérieur, 2006, p.221.

² Bernard (G), Pierre (D), Rodolphe (D), op.cit., p.131.

³ BOJIN (J), SCHOETTL (J.M), «L'essentiel de la stratégie », Edition Eyrolles, 2012, pp.27-31.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

Elle consiste à proposer une offre dont la valeur perçue est différente de celle des offres concurrentes. Partant du postulat que les clients sont trop nombreux et hétérogènes en matière de besoins et de pouvoir d'achat, l'objectif d'une stratégie de différenciation est de cibler des consommateurs qui valorisent une différence tangible ou perçue¹. A travers les pratiques des entreprises sur la dernière décennie, on peut constater l'existence de deux trajectoires stratégiques possibles en matière de différenciation possible : une stratégie d'épuration ou une stratégie de sophistication².

Une stratégie de rupture peut être menée de deux manières : la première approche repose sur la capacité de l'entreprise à introduire une rupture dans son propre champ concurrentiel, sur sa base de clients actuels (anticipation des besoins). La seconde consiste à évoluer vers un nouveau champ concurrentiel, en introduisant de nouvelles pratiques de comportements et d'actions³.

4.3.1. La stratégie d'épuration (différenciation vers le bas, trajectoire S1)

La stratégie d'épuration (hybride) consiste à réduire les marges afin de proposer des prix plus compétitifs, et à proposer pour un prix réduit une offre dont la valeur perçue est inférieure à celle des concurrents. En optant pour cette stratégie, les entreprises font le choix volontaire de réduction de leur profit comparativement aux autres pratiques concurrentielles. C'est par exemple dans la distribution alimentaire, les stratégies de marques de hard discount comme Lidl, dans l'hôtellerie, de même pour EasyJet et RyanAir dans le transport aérien. Enfin, le groupe Renault-Nissan a lancé le mode des voitures « lowcost » avec la logan à 7000 euros de sa filiale les principaux constructeurs mondiaux à lancer des projets identiques de stratégies d'épuration pure pour leurs filiales les moins prestigieuse.

Il ne faut pas confondre la stratégie d'épuration avec celle d'une stratégie de prix : alors que cette dernière consiste à maintenir le niveau de la valeur perçue par le client mais à réduire le prix, l'épuration s'appuie sur la réduction simultanée, mais dissymétrique du prix et de la valeur⁴.

¹ DELACROIX (E), DEBENEDETTI (A), OUIDAD (S) « Maxi fiche: Marketing », 2^{ème} édition, Dunod, 2014, p.43.

² COCULA (F), « Introduction générale à la gestion », 5^{ème} édition, Dunod, 2014, p.114.

³ Menier (O), « Diagnostique stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise », 4^{ème} Edition, Dunod, 2015, pp.130-131.

⁴ COCULA (F), op. Cite., p.115.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

On peut résumer les caractéristiques, les implications organisationnelles et les risques de la stratégie low cost dans le tableau qui suit. Nous insistons sur les liens qui existent entre les caractéristiques de la stratégie générique et l'implication organisationnelles. Une stratégie implique une organisation particulière.

Tableau N° 05 : Les caractéristiques, les implications organisationnelles et les risques de la stratégie low cost

Caractéristiques	Implications organisationnelles	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • Recherche permanente des couts faibles ; • Investissement important en production de masse ; • Simplicité des processus de fabrication ; • Effet d'expérience ; • Economie d'échelle. • Communication de masse ; • Distribution très large. • Internationalisation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Définition claire des responsabilités ; • Direction par objectifs. • Objectifs quantitatifs précis ; • Contrôle de gestion très développé et orienté vers la surveillance des couts ; • Analyse de la valeur et audit des coûts fréquents. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturation du marché ; • Obsolescence de l'outil de production ; • Perte de l'avantage concurrentiel du fait du progrès technique des concurrents ; • Concurrence des pays à coût de main-d'œuvre plus faible ; • Perte de la capacité d'innovation technologique du fait de l'obsession des coûts.

Source : KALIKA (M), ORSONI (J), HELFER (J-P), «Management stratégique », 9^{ème} édition, Vuibert, 2013.

4.3.2. La stratégie de sophistication (différentiation vers le haut, trajectoire S4 et S5)

Consiste à proposer un produit ou service dont la valeur est jugée supérieure à celles des offres concurrentes. En utilisant ce surcroît de valeur, on peut soit augmenter la part de marché (et ainsi réduire les coûts) – trajectoire s4 –, soit accroître les marges en pratiquant des prix supérieurs – trajectoire s5 –. La sophistication peut suivre plusieurs voies :

- On peut induire des améliorations uniques dans le produit, grâce à des efforts de R&D et de conception, en s'appuyant sur la capacité d'innovation de l'organisation (ex : Mercedes et BMW). Cependant, ce type de différenciation n'est généralement pas

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

durable car vite rattrapable par la concurrence (ex : ABS). Il ne s'agit donc pas de s'appuyer sur une innovation spécifique, mais bien sur la capacité à introduire des innovations successives ;

- Cette stratégie peut également s'appuyer sur un marketing capable de démontrer que le produit ou le service répond mieux aux besoins des clients que ceux des concurrents marque puissante (part significative dans la valeur de l'offre) (ex : approche suivie par Levi's ou coca-cola) ;
- Elle peut reposer sur la capacité stratégique de l'organisation. Si cette capacité est spécifique et génératrice de valeur, les concurrents peuvent éprouver de grandes difficultés à l'imiter.

La sophistication présente plusieurs écueils

Si la différenciation est excessive, le différentiel de valeur et le surpris sont trop importants par rapport à l'offre concurrente → stratégie de focalisation elle doit être perçue par la clientèle et donc reposer sur des qualités intrinsèques indiscutables (ex : HaagenDaas prétend qu'il y a deux fois moins d'air dans ses glaces, et donc deux fois plus de crème) et sur une image de marque valorisante. Pas toujours facile d'évaluer avec précision les surcoûts entraînés par une sophistication¹.

4.4. La Stratégie vouée à l'échec (trajectoire -6-7-8-)

Trajectoire 6 : augmenter le prix sans accroître la valeur perçue par les clients. Valable en situation de monopole. Sinon, à moins que les organisations ne soient protégées par la législation ou par des barrières à l'entrée infranchissables, la concurrence finira toujours par éroder leurs privilèges.

Trajectoire 7: réduction valeur pour augmentation prix.

Trajectoire 8 : réduction de valeur pour prix comparable à celui de la concurrence. Séduisant mais dangereux !

¹Ibid., p.116.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

Remarque : il existe une quatrième trajectoire d'échec, qui consiste à ne pas clairement choisir une stratégie générique. Bien des organisations restent ainsi coincées au milieu de plusieurs trajectoires possibles, faute de s'investir pleinement sur l'une d'entre elles. Se refuser à définir son positionnement est une erreur majeure, car la stratégie consiste avant tout à choisir ce que l'on ne fera pas.

⇒ Dans toutes les trajectoires que nous avons étudiées jusqu'ici, l'objectif de l'organisation consiste bien à concurrencer l'offre de référence et à attirer – en cas de succès – l'ensemble de la clientèle en lui proposant une combinaison de valeur et de prix qui correspond mieux à ses attentes, éventuellement au niveau mondial. Or, il existe une option moins ambitieuse mais tout aussi envisageable : la stratégie de focalisation¹.

4.5. Stratégie de focalisation

La stratégie de focalisation ou stratégie de niche consiste à proposer une offre très fortement différenciée qui ne peut attirer qu'une frange de clientèle. On ne se limite donc qu'à un segment de marché très spécifique, sur lequel on peut espérer être protégé des assauts de la concurrence.

- ❖ La focalisation peut tout d'abord consister en un prolongement extrême des stratégies de sophistication et d'épuration. On peut ainsi se focaliser sur une clientèle aisée, en lui proposant un écart de valeur et de prix considérable par rapport à l'offre de référence (ex : Renault espace, produits ou services de luxe : palaces), ou au contraire s'adresser aux moins fortunés (ex : vin en brique) ;
- ❖ La stratégie de focalisation peut également s'appuyer sur une différenciation qualitative, qui consiste à se spécialiser sur une clientèle dont les besoins sont particuliers (ex : vêtements pour femmes enceintes, voiturettes sans permis).

4.5.1. Les formes de focalisation

Focalisation par les prix

¹ibid., p.118.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

L'entreprise peut se focaliser soit sur une clientèle très aisée : cela correspond à une stratégie de sophistication (exemple : produits et services de luxe). L'entreprise peut se focaliser également sur une clientèle très démunie : cela correspond à une stratégie d'épuration.

Focalisation par la différenciation

L'entreprise peut choisir de se focaliser sur un type de produit ou de prestation très particulier. Le principe est de proposer une offre très fortement différenciée pour correspondre aux besoins d'une clientèle spécifique.

C'est souvent le prolongement extrême d'une stratégie de sophistication avec ou sans surprise.

Focalisation géographique

L'entreprise peut choisir de se focaliser sur une zone géographique très exiguë. Par exemple, la presse régionale en France : La nouvelle république dans la région centre)¹.

5. Développement locale

Selon Xavier Greffe cité par Jean- Yves GOUTTEBEL (2001) « *le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies. Il sera donc le produit des efforts de sa population, il mettra en cause l'existence d'un projet de développement intégrant ses composantes économiques, sociales et culturelles, il sera d'un espace de contiguïté un espace de solidarité active* »².

Pour la DATAR, « *le développement local est la mise en œuvre le plus souvent dans un cadre de coopérations intercommunale, d'un projet globale associant les aspects économiques, sociaux et culturelles du développement. Généralement lancé par les élus locaux, une opération du développement locale s'élabore à partir d'une concertation locale de l'ensemble des citoyens et des partenaires concernés et trouve sa traduction dans une maîtrise d'ouvrages commun* »³.

5.1. Les composantes du développement local

¹Ibid., pp.120-121.

² GOUTTEBEL (Jean-Yves), «stratégie de développement territorial, Edition economica, 2011, p.10.

³ PAULE(H) : le développement locale au défis de la mondialisation (préface de Mamadou Dia Postface de l'Equipe nationale de MRJC, édition l'Harmattan, 2001, p.108.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

Il faut retenir que le développement local est avant tout une démarche à la fois stratégique et pédagogique :

- ✓ Globale et transversale, prenant en compte dans leur interactions différents aspects de la vie collective, à côté des logiques sectorielles thématiques habituellement pratiquées ;
- ✓ Territoriale, fondée sur des ancrages locaux vivant aux délimitations variables selon les problèmes à traiter et les actions à conduire, à la fois assez vastes et cohérents pour peser sur l'évaluation et les décisions les concernant n'assez rapproché pour faire jouer les ressorts des appartenances et des solidarités vécues ;
- ✓ Partenariat, en associant des acteurs des réseaux aux positions et aux actions différentes mais complémentaires en conjuguant des orientations et l'équilibre définit par les instances supérieurs, les aspirations et les demandes des groupes locaux, par la conduite d'un processus allant d'un diagnostique au contrat et à l'évaluation ;
- ✓ Prospectives avant tout, car fédérée par un projet élaboré en concertation, qui donne sens et cohérence à l'ensemble, qui anime une démarche aillant le souhaitable, le possible et le prioritaire.

6. Réinventer les produits du terroir

Selon RASTOIN Jean-Louis 2004, les produits du terroir ont été un peu marginalisés durant les trente glorieuses années (période de forte croissance économique 1945-1975), qui se caractérisent par une production de masse de standardisation des produits.

La crise de la vache folle en 1996 n'a pas seulement pour effet la remise en cause du modèle agro-industriel, mais une évolution et un changement des habitudes alimentaires des consommateurs. Les différentes crises alimentaire (la grippe porcine, la grippe aviaire...) qui ont succédé à la crise de la vache folle, ont augmenté le sentiment d'inquiétude chez les consommateurs qui sont devenus très exigeants en matière de qualité et de respect des normes d'hygiène.

Pour se rassurer, les consommateurs sont tournés vers les produits du terroir synonyme de qualité, santé... la demande de ces produits a augmenté ainsi que le nombre des produits portant la marque terroir.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

La marque terroir est devenue synonyme de garantie au point où il suffit de mettre «terroir » sur l'étiquette d'un produit pour que ce dernier gagne la confiance des consommateurs.

Les signes officiels d'origine et de qualité ont joué aussi un rôle dans le développement de ce type de produit. En effet, la crise alimentaire récente a eu pour effet l'augmentation de la consommation des produits alimentaires labellisés, qui apportent aux consommateurs des garanties sur l'origine, le mode de production, la qualité ou la spécificité des produits qu'ils consomment, sur leur identification, leur traçabilité et leur crédibilité grâce à des contrôles des organismes certificateurs. Les signes officiels de la qualité et d'origine non seulement ont contribué à protéger les produits du terroir, le savoir-faire local, recette traditionnelle mais ils sont considérés comme une parfaite adéquation avec les souhaits les plus actuels des consommateurs¹.

¹ RASTOIN (J), « quelle stratégie pour les produits du terroir dans un contexte de globalisation des marchés ? Cycle comprendre les apicultures du monde », d'après cafés- débat à Marciac, séance du 06 mai 2004.

Chapitre I : Généralité sur les produits du terroir

Les produits du terroir jouent un rôle très important dans la vie sociale et culturelle. Cette ressource territoriale spécifique présente des atouts et chances pour le territoire à travers la création de richesses et l'offre d'emploi. C'est un patrimoine hérité, qui porte en son sein les saveurs et valeurs traditionnelles.

Nous avons présenté dans ce premier chapitre les définitions des produits du terroir et les différentes stratégies qui peuvent être utilisées pour dominer un marché quelconque, atteindre une cible et augmenter le profit de l'entreprise, ce que nous allons développer sur l'apiculture dans le prochain chapitre pour démontrer la stratégie utilisée par les apiculteurs pour commercialiser le miel et développer cette activité.

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

La filière apicole en Kabylie enregistre un développement continu et cela grâce aux aides accordés par l'Etat. Par ailleurs, la population locale montre un intérêt appréciable pour cette activité.

Dans le présent chapitre nous allons analyser dans la première section, l'environnement du marché du miel, dans la deuxième section nous allons voir les différentes stratégies adaptées par les apiculteurs pour commercialiser leur produit et enfin dans la dernière section nous étudierons le marketing mix du produit du miel.

I. ANALYSE DU MARCHÉ

1. L'analyse de l'environnement global (PESTEL) et concurrentiel de M. Porter

1.1. Analyse PESTEL

Généralement on fait une analyse PESTEL pour démontrer les facteurs favorables ou défavorables dans notre stratégie :

1.1.1. Politique

Dans le domaine de l'agriculture et spécialement le secteur de l'apiculture, l'Etat n'impose aucune loi sur la production ou la commercialisation de ces produits, elle permet l'accès à cette activité étant donné que le miel est un produit 100% naturel.

Par conséquent, on peut dire que l'environnement politique est très favorable au soutien des produits du terroir, soit à travers les activités de l'ANSEJ, l'ANGEM ... etc.

1.1.2. Economique

L'environnement économique influence favorablement sur la commercialisation du miel suite à :

- L'évolution du taux de croissance économique ;
- La croissance des revenus (RI) en Algérie qui permet aux individus l'achat de ce type de produits ;
- La diminution du pétrole : avec la dévaluation du Dinar, les produits importés seront deux fois plus chers que les produits locaux cela donnera plus de possibilité aux producteurs locaux de vendre leurs produits parce qu'ils ne subissent aucune charge par rapport au taux de change (une charge supplémentaire).

1.1.3. Sociologique

La démographie : Dernièrement on remarque une évolution notable de la démographie, notamment la classe d'âge des séniors, ce qui est avantageux pour la consommation des produits du terroir.

- La sensibilité aux prix: le prix est un facteur important dans l'esprit du consommateur pour sa prise de décision d'achat des produits du terroir. Généralement les acheteurs des produits du terroir ne sont pas sensibles aux prix ;

- Nostalgie : les séniors ont tendance à se remémorer leur enfance, ce qui conforte leur acte d'achat des produits du terroir, et cette classe enregistre une évolution constante ce qui n'est pas le cas pour les autres catégories ;
- La culture traditionnelle : la culture et les traditions jouent un rôle très important vis-à-vis des produits du terroir tel que le miel qui est considéré comme un produit traditionnel très souvent utilisé comme remède pour toutes sortes de maladies ;
- La sensibilité des individus vis-à-vis des maladies: dernièrement les citoyens commencent à devenir très sensibles et se soucient de leur santé ce qui les pousse à se pencher vers la consommation des produits du terroir parce que ce sont des produits naturels et non nocifs à leur santé. A titre d'exemple, la maladie du diabète : un diabétique peut prendre une cuillère de miel 100% naturel sans avoir aucun effet négatif sur sa santé.

1.1.4. Technologique

- ✓ Développement des circuits de distribution spécialisés (exemple : magasins spécialisés) ;
- ✓ Démocratisation de l'internet qui permettra aux entreprises même petites de communiquer et de passer les barrières de coût imposés par les médias de masse (exemple : faire des promotions et animation sur des réseaux sociaux tels que les blogues et pages facebook).

1.1.5. Ecologique

La majorité des produits du terroir sont écologiques et n'ont aucune incidence néfaste sur l'environnement car tous les dérivés du produit sont généralement recyclables exemple la récupération de la cire d'abeille on l'utilise comme cire à bougie et aussi on peut l'utiliser comme teinte pour la décoration des objets de poterie (couleur miel), le pollen récupéré est utilisé comme des cures pour la prévention contre quelques maladies tel que la sensibilité au pollen lui-même.

1.1.6. Légale

Les lois concernant les produits du terroir ne sont pas trop contraignantes, contrairement à celles qui concernent les produits industriels.

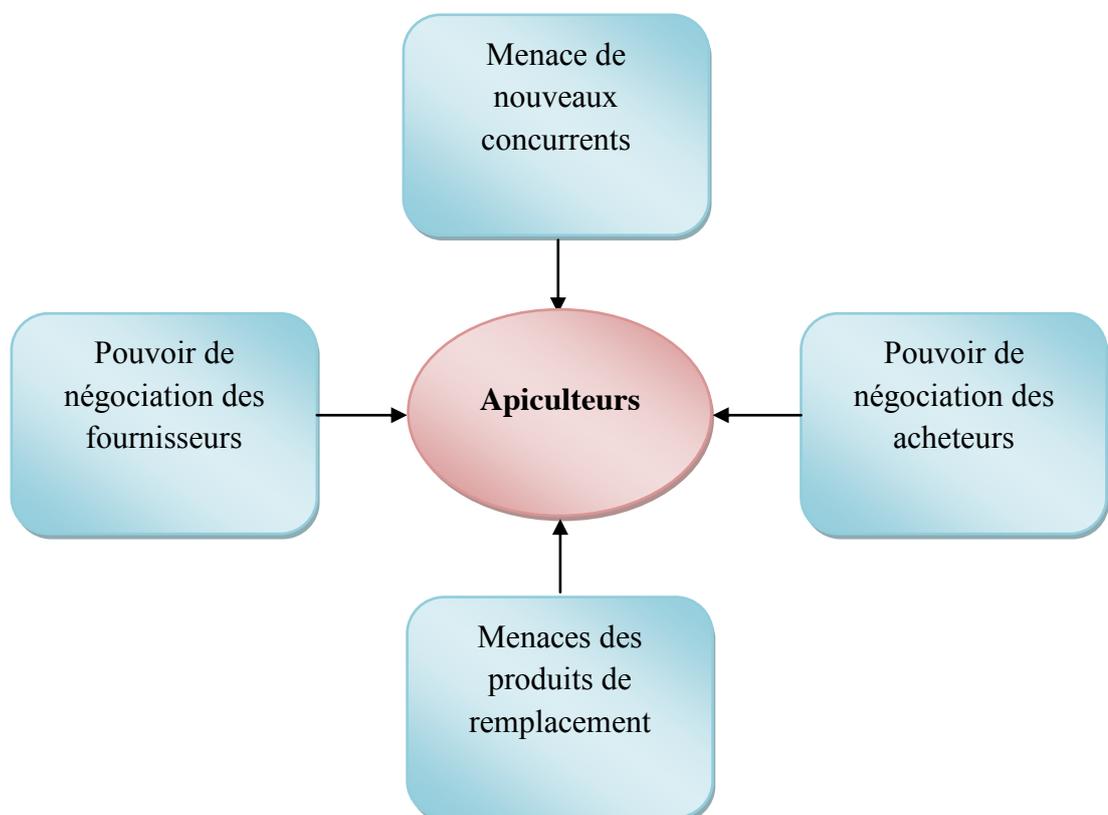
Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

Pour le moment les produits du terroir n'ont pas de label mais le consommateur contrôle de plus en plus les produits qu'on lui propose. En effet, on constate une vigilance accrue par rapport aux produits « trafiqués » que l'on veut écouler comme produit du terroir.

1.2. Analyse de M. Porter

Elle nous permet de bien analyser le marché dans lequel on veut s'implanter par rapport à la concurrence.

Figure N° 04 : Schéma explicatif de l'analyse concurrentiel de M. Porter



1.2.1. Pouvoir de négociation des acheteurs (clients)

Entre les apiculteurs et les clients on trouve des intermédiaires sous forme de magasins spécialisés. Ces trois acteurs sont très exigeants ce qui permet d'avoir un circuit court et très avantageux qui leur permettra d'avoir de très bonnes relations. Leur pouvoir de négociation est très élevé. Et la perte d'un client devient irrévocable. Donc il faut donner une grande importance à l'image de ce produit qui est dans notre cas le miel.

1.2.2. Menace des nouveaux concurrents (barrière a l'entrée)

On constate 3 barrières à l'entrée :

- La barrière des couts est inexistante ;
- La barrière du savoir est très élevée ;
- La barrière de l'image du produit est très élevée.

N'importe quelle entreprise qui a les moyens financiers peut entrer sur le marché parce que la barrière d'entrée est très faible du côté financier (coût), c'est pourquoi l'entreprise doit se concentrer plus sur les deux dernières barrières ce qui lui permettra de se protéger des nouveaux entrants au marché.

Pour se protéger l'entreprise doit jouer sur l'image du produit, la recherche, le développement et l'innovation. Elle doit renouveler rapidement sa gamme et l'élargir, avoir une barrière commerciale et fidéliser les clients intermédiaires et finaux.

1.2.3. Pouvoir de négociation des fournisseurs

Bien que les fournisseurs soient très nombreux, leur niveau d'innovation demeure très réduit. Par ailleurs, les apiculteurs restera toujours faible du fait de sa taille insignifiante ce qui rendra la différenciation très facile.

Ces entreprises ont intérêt à collaborer entre elles à travers des coopératives afin de baisser les coûts de distribution, de la commercialisation et du marketing.

1.2.4. Menace des produits de substitution

Elles sont si nombreuses que des fois leur impact peut porter une influence sur notre produit.

La présence de clients exigeants oblige le groupe stratégique à répondre par une amélioration de la qualité et une bonne image. Généralement les produits de substitutions ne seront pas vraiment importants, mais si la situation économique se dégrade ces derniers auront l'accès au marché.

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

Tableau N°06 : Tableau représentatif des opportunités et menaces vis-à-vis des produits du terroir

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">- Le soutien de l'Etat pour les activités agricoles à travers l'ANSEJ et l'ANGEM, CNAC ;- La croissance des revenus ;- Augmentation du taux de change ;- L'évolution de la classe d'âge des séniors- Développement technologique (réseaux sociaux) ;- Développement des circuits de distribution spécialisé;- La préservation de l'environnement et de la santé des citoyens.	<ul style="list-style-type: none">- Pouvoir d'achat faible ;- Le non labellisation des produits du terroir- La facilité du trafic des produits du terroir- La perte de client en cas de non satisfaction ;- La menace des nouveaux entrants.

2. Attractivité et perméabilité

Depuis quelques années déjà l'Etat algérien très soucieux du le développement de l'agriculture, se montre très intéressé par la production du miel. Ainsi donc, l'apiculture est devenue un souci permanent de l'Etat, puisque l'état ne lésine pas sur les moyens qu'il lui accorde : formation, dotation gratuite des petits fellahs en ruche, financement par l'ANSEIJE des nouveaux apiculteurs qui en font la demande.

A titre d'exemple : en 2003 dans le cadre du développement de l'agriculture le gouvernement a accordé (distribuer) 20, 50 ou 100 ruches selon la catégorie des apiculteurs¹.

Par ailleurs, l'apiculture devient de plus en plus attractive par :

¹<http://apiscera.com/kamal-smaili/>, (03/08/2016 à 15h00).

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

- D'une part, les avantages dont nous avons parlé si dessus, qui facilitent l'exercice de cette activité ;
- D'autre part, par la perméabilité de cette activité. En effet celle-ci est aisément accessible à toute personne désirant s'engager dans la production du miel, il suffit de disposer de lots de terrains même pas très grands. Il y'a beaucoup de gens qui disposent de ruches dans la forêt loin de leur lieu d'habitation.

3. Les facteurs de succès

Après avoir étudié l'environnement du domaine de l'apiculture on peut dire que les facteurs du succès se résument en :

- Développement des circuits de distributions spécialisés ;
- Développement de la technologie qui facilite la communication ;
- La commercialisation du miel dans des bocaux en verre ;
- L'amélioration des techniques de production du miel ;
- Le soutien de l'Etat à travers l'ANSEJ, le CNAC et l'ANJEM en offrant des aides aux apiculteurs pour leur faciliter l'accès au métier;
- La formation des personnes qualifiées (apiculteurs) dans différents centres de formations ;
- La spécialisation du miel (élargissement de la gamme du miel) ;
- Développement et amélioration du matériel professionnel (les ruches et matériel d'exploitation) ;
- L'étiquetage.

II. LE CHOIX STRATEGIQUE

1. Le positionnement

Après avoir vu les opportunités et les menaces, la nature de l'activité et selon la stratégie de M. Porter, le positionnement du miel est un choix essentiel qui lui donne une position crédible, attractive et différente sur le marché et dans l'esprit des clients. Les apiculteurs proposent un produit consensuel, plus sain, attractif pour toute la famille.

D'après notre recherche nous avons constaté que malgré la concurrence qui règne sur le marché par les différents produits importés ou les produits qui satisfont les mêmes besoins que le

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

miel, ce dernier reste toujours le premier choix des consommateurs en raison de sa qualité 100% naturelle et bio. C'est pour cela que leur perception vis-à-vis de ce produit est très importante malgré que son prix soit très élevé.

Dans ce cas-là nous pouvons dire que les apiculteurs doivent opter pour un positionnement différencié vers le haut (sophistication de l'offre) dont les coûts sont élevés car le miel est considéré comme un produit de luxe, sa demande est très forte par rapport à la production qui a engendrée une hausse des prix.

1.1. L'offre

Mohamed SALEM Comité Editorial- Casablanca, a indiqué que la production mondiale du miel a atteint près de 1.7 million de tonnes en 2013 ce qui représente une croissance de 3% par rapport à l'année précédente.

On enregistre une demande de miel de plus en plus importante, malheureusement malgré tous les efforts déployés l'offre demeure insuffisante ce qui explique que le prix du litre enregistre une augmentation de plus en plus croissante².

La production algérienne du miel varie ces dernières années entre 30.000 et 60.000 tonnes. On estime le nombre de ruches entre 1.4 à 1.5 millions d'unités par an selon les responsables du ministère de l'agriculture, et une production nationale de pas moins de 15.000 tonnes de miel par saison. Le rendement d'une ruche est estimé ainsi entre de 4 à 10kg³.

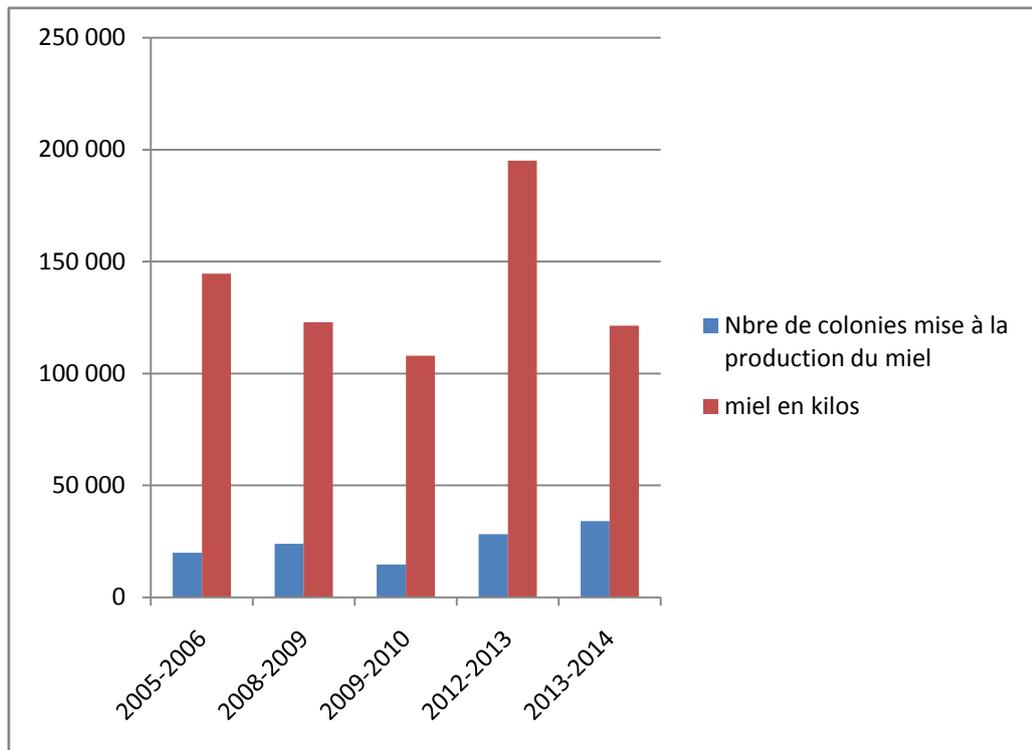
D'après les statistiques fournis par la DSA de la wilaya de Bejaia, la compagne agricole présente les résultats suivants :

² <http://afrimag.net/marche-africain-attire-exportateurs-miel/>, (09/08/2016 à 12h).

³ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/agriculture/plus-de-75-des-besoins-en-miel-sont-importes-07-04-2014-168629_291.php, (27/07/ 2016 à 15h).

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

Figure N°05 : Représentation graphique de l'évolution de la production du miel à la wilaya de Bejaia



Source : statistiques fournis par la DSA de la wilaya de Bejaia.

A la lecture de ce schéma nous constatons une variation importante dans la production du miel à la wilaya de Bejaia où nous remarquons qu'entre l'année 2005 et l'année 2010 la production ne cesse de baisser.

Par contre durant les années 2010 à 2013 nous remarquons une augmentation importante (flambante) de la production de miel.

Et enfin entre 2013 et 2014 nous remarquons une forte diminution dans la production du miel malgré l'augmentation du nombre de colonies mise à la disposition des apiculteurs.

Cette contradiction s'expliquerait par : d'une part, le changement climatique. D'autre part, le manque de formation des producteurs

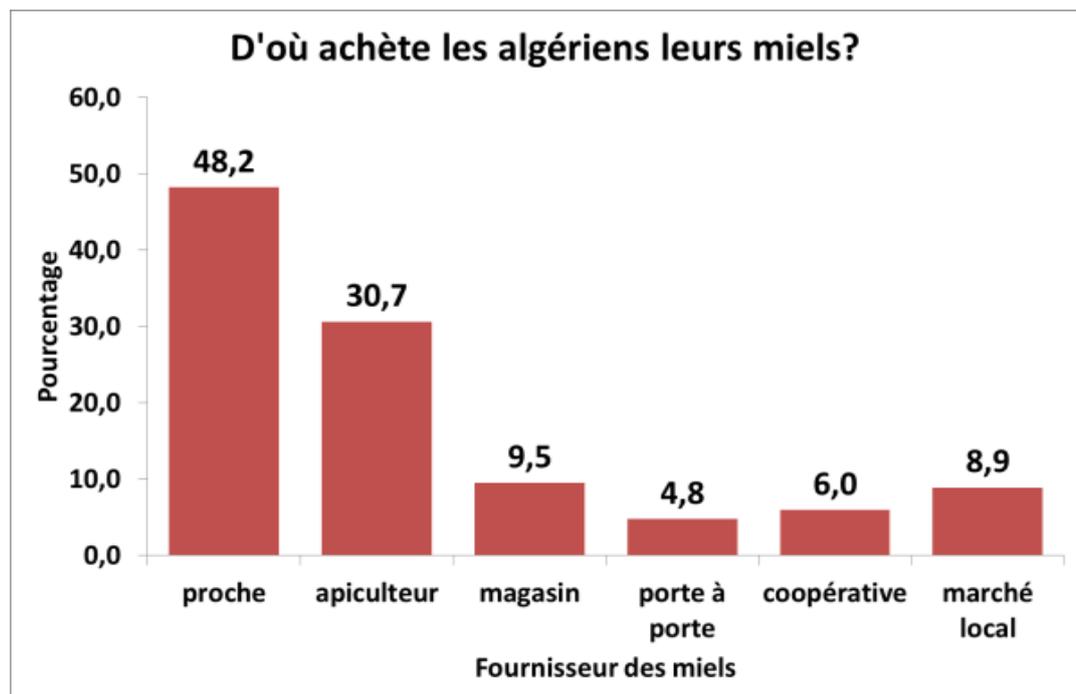
1.2. La consommation

La fédération algérienne des apiculteurs et producteurs de miel vient de révéler un diagnostic général de la filière apicole qui laisse apparaître que la consommation par habitant en Algérie ne dépasse pas la moyenne des 80 grammes par an contre 3.5 kg par habitants par an en Europe⁴.

Une revue agricole a édité une étude du comportement du consommateur du miel. Cette étude est faite dans 20 wilaya du pays (Est, Centre, Ouest, Intérieur et Littorale) auprès de 800 personnes dont 59,5 de femmes, 40,5 d'hommes, âgés entre 19 ans et 62 ans représentés en majorité (77,5 %) par des sujet entre 20 et 40 ans⁵.

Les résultats de l'étude seront présentés dans les figures qui suivent :

Figure N°06 : Démonstration du comportement d'achat vis-à-vis des fournisseurs du miel

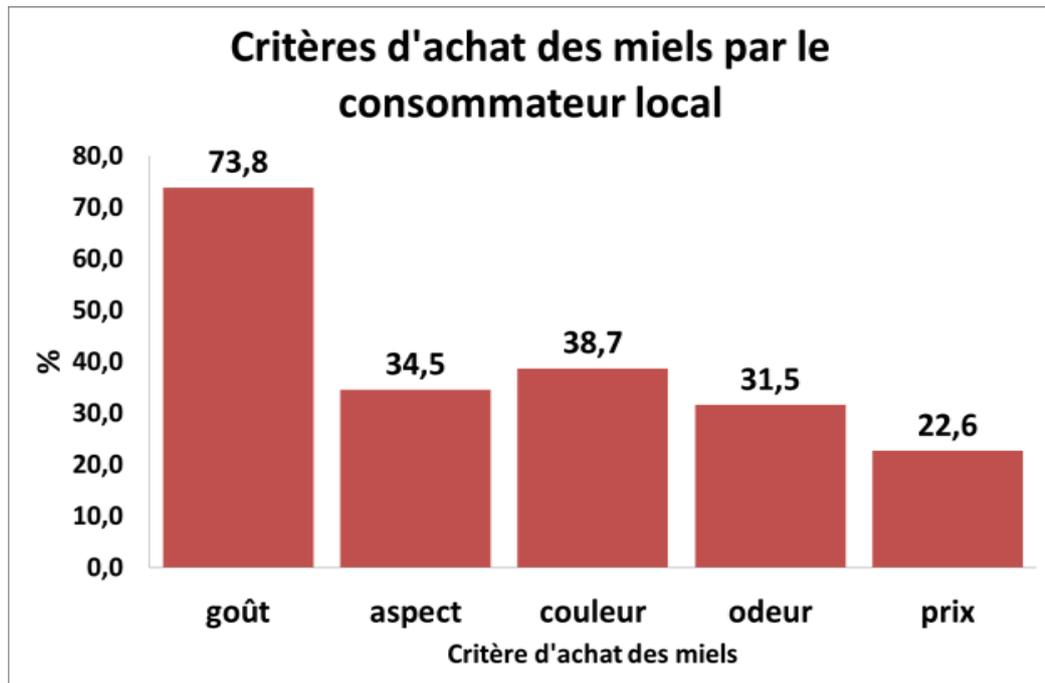


Près de 48,2 % des consommateurs qui achètent du miel font confiance en premier lieu aux proches, 30.7% préfèrent s'orienter vers les apiculteurs professionnels et 8.9% achètent leur miel dans le marché local comme le montre la figure ci-dessus.

⁴ http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/agriculture/plus-de-75-des-besoins-en-miel-sont-importes-07-04-2014-168629_291.php. (27/07/ 2016 à 15h).

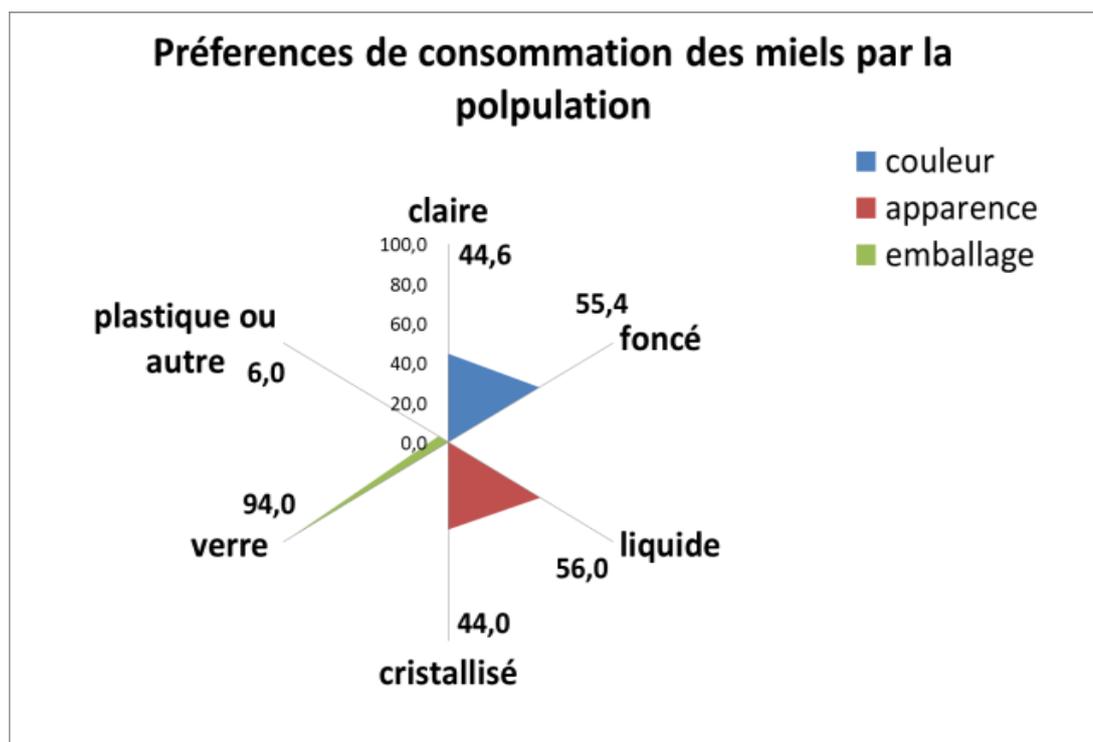
⁵ HADERBACHE L. ET A. MOHAMMEDI / Revue Agriculture. 09 (2015), pp.19–24.

Figure N°07 : Critères organoleptiques du choix des miels



Les critères les plus importants pour juger la qualité d'un miel comme le montre l'illustration ci-dessus sont : le goût avec un taux de 73%, la couleur avec un taux de 38.7 % puis vient l'odorat avec un taux de 31.5 et en fin le prix qui a un taux de 22.6%.

Figure N°08 : Profil de consommation et préférences



Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

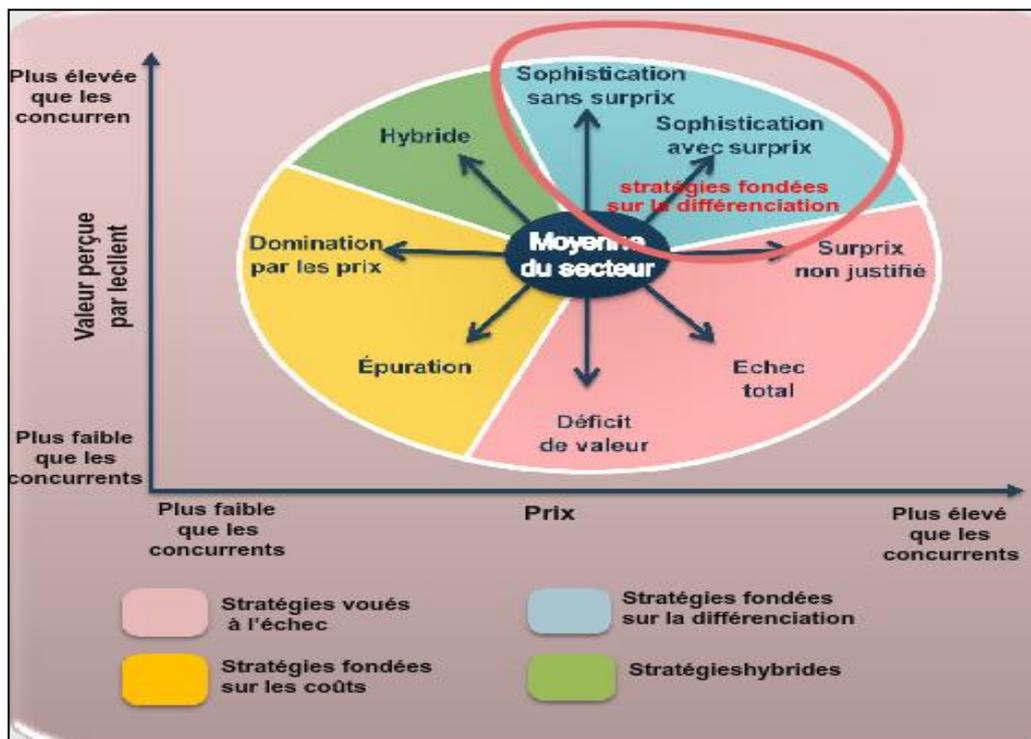
La figure N°08 nous montre clairement que les préférences des consommateurs sont portées sur les miels foncés avec un taux de 55,4%, le miel liquide avec un taux de 56% et enfin le miel emballés dans des bocaux en verre avec un taux de 94%.

Dans le cas de la wilaya de Bejaia nous ne pouvons pas déterminer exactement la quantité du miel consommé par les habitants puisque la commercialisation du miel n'est pas à 100% formelle car généralement les consommateurs préfèrent acheter le miel auprès leurs proches ou leurs connaissances. En effet ces derniers font confiance traditionnellement aux producteurs de leurs familles ou de leurs régions.

D'après notre recherche faite auprès de notre cercle familiale et amical, nous constatons que la plus part des consommateurs préfèrent acheter et consommer le miel local car il est naturel et plus sain par rapport au miel importé ou industriel malgré les prix onéreux.

2. Le modèle économique

Figure N° 09: Démonstration du modèle économique suivit par les apiculteurs



Source : http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/c574a3b4-f03e-4949-b179-379255035dca/co/grain_04_8.html, (le 05/05/2016 à 10h35).

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

A partir de la stratégie de positionnement suivie par les apiculteurs que nous avons constaté auparavant nous constatons que le modèle économique (la stratégie) utilisée est la sophistication avec surprise. Et cela par rapport à :

- ⇒ La demande est supérieure à l'offre de ce produit ce qui explique l'augmentation des prix ;
- ⇒ Le miel proposé par les apiculteurs locaux est d'une valeur jugée supérieure par rapport aux autres offres concurrentes tout dépend des caractéristiques techniques du miel ;
- ⇒ Le développement technologique tel que le matériel d'exploitation qui permet d'apporter des améliorations aux produits ;
- ⇒ Cette stratégie peut également démontrer que le produit répond mieux aux besoins des clients que ceux des concurrents.

3. La stratégie de ciblage

L'entreprise segmente son marché et choisit ensuite par sa politique de produit et de communication de cibler les consommateurs qu'elle veut atteindre. Dans notre cas qui est le produit du miel, il convient de distinguer les utilisateurs, les acheteurs et les prescripteurs.

Dans le cas de l'apiculture les producteurs utilisent la stratégie de « ciblage concentré ». Ils se concentrent sur un segment qui est constitué généralement de familles. Le cœur de cette cible est constitué de consommateurs qui ne sont pas sensibles aux prix, mais par contre très sensibles aux produits naturels et qui cherchent l'originalité.

4. Les déterminants de la stratégie

Les apiculteurs tendent à consolider leur position concurrentielle afin de protéger leur pérennité à court terme et penser à être plus performants à long terme. De ce fait, une stratégie de différenciation devient nécessaire, voire indispensable pour acquérir un avantage concurrentiel grâce à une offre unique sur le marché.

La différenciation peut prendre différentes formes : une image de marque, l'apparence extérieure, la nature, la qualité et l'origine du produit ...etc.

Dans notre cas les apiculteurs se différencient par rapport :

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

- **La différenciation par le produit** : elle peut être sur sa nature, sa qualité, son image et sur son effet thérapeutique qui permet aux apiculteurs de fixer un prix souvent élevé sur le marché.
- **La différenciation par le prix** : plusieurs apiculteurs suivent cette stratégie qui leur permet de se différencier des autres concurrents en augmentant progressivement leur prix en insistant d'avantage sur le rapport qualité-prix, et qui leur permet de réaliser un profit important.

III. LE MIX MARKETING

1. Le produit

1.1. Définition du miel

« Le miel est la substance naturelle sucrée produite par les abeilles de l'espèce *Apis mellifera* à partir du nectar, de sécrétions de plantes ou d'excrétions d'insectes butineurs, que les abeilles butinent, transforment en les combinant avec les substances spécifiques qu'elles sécrètent, déposent, déshydratent, emmagasinent et laissent affiner et mûrir dans les rayons de la ruche... »⁶.

1.2. Les types de miel et leurs effets thérapeutiques

Tableau N°07 : Les différents types de miel et leurs effets thérapeutiques

Type de miel	Couleur	Effets thérapeutique
Lavande	Ambré	Antiseptique respiratoire, calmant nerveux, rhumatisme.
Oranger	Clair à brun clair	Calmant nerveux, favorise le sommeil, contre les troubles digestifs.
Romarin	Foncé	Troubles hépatiques et digestifs.
Eucalyptus	Ambré	Antiseptique respiratoire.
Bruyère	Jaune orangé	Diurétique, anti-anémies, affections des voies urinaires.
Jujubier	Jaune brun (caramel)	Troubles hépatiques, respiratoires énergiques, stimule l'immunité.

⁶ Jacques (G) « 250 réponses aux questions d'un ami des abeilles », Edition Gerfaut, 2008, p.178.

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

Toutes fleurs	Brun clair	Trouble nerveux, respiratoire et affection cutanée.
Sapin	Brun foncé à noir verdâtre	Antiseptique générale, anti-inflammatoire de voies respiratoires, diurétiques, anti-anémie.
Tournesol	Jaune or	Troubles cardiaques.
Thym	Brun à brun clair	Antiseptique.
Acacia	Très clair	Laxatif, anti-inflammatoire respiratoires.
Châtaignier	Brun foncé	Circulation sanguine.
Montagne	Foncé, presque noir	Troubles hépatiques, anémie.
Tilleul	Jaune orangé	Calmant nerveux, favorise le sommeil.
Arbousier	Vert pâle	Diurétiques et antistatique.

La politique de produit se caractérise par : la qualité, l'emballage, l'image ...

✓ la qualité

Pour dire d'un produit qu'il est de bonne qualité on doit prendre en considération :

- ➔ **La teneur en eau** (entre 14 -25 % d'eau) : qui est le critère essentiel car il garantit la conservation du miel (la fermentation dégrade irrémédiablement un miel).
- ➔ **La teneur en HMF** (hydroxy méthyl furfural < 40mg/kg) c'est un critère qui mesure le vieillissement du miel.

Dans l'absence d'une garantie de qualité, ils utilisent des astuces pratiques pour contrôler eux même les miels qu'ils achètent, ils citent :

- la viscosité et l'écoulement du produit ;
- l'étalement d'une goutte tombant sur le sol ;
- le comportement face au feu ;
- la réflexion de la lumière ;

- l'acidité au gout.

✓ L'emballage

Traditionnellement le miel est conditionné dans des pots en verre qui permettent aux consommateurs de voir la couleur du miel et garantissent une parfaite neutralité gustative du produit. Mais on le retrouve encore conditionné dans des pots en plastiques, et cela de plus en plus rarement.

2. Le prix

Sur le marché, face à une production très en deçà des besoins exprimés, les prix du miel connaissent une flambée continue. Dans la région de Bejaia les prix ne baissent pas du cap de 3500Da/Kg et peuvent atteindre et même dépasser la barrière 8000DA/Kg pour le miel de bonne qualité.

Cette variation des prix est due à plusieurs facteurs comme la montre la figure si dessous :

Figure N° 10: Les facteurs principaux influençant sur le prix du miel



3. La communication

La communication dans le domaine de l'apiculture est très faible.

- ⇒ Généralement les apiculteurs exposent leurs produits dans des salons et/ou foires pour les faire connaître ;
- ⇒ Avec le développement de la technologie, l'internet est devenu un outil facilement accessible aux apiculteurs pour communiquer au sujet de leurs produits et cela en faisant appel à des blogs personnels et/ou des pages facebook ;
- ⇒ Aussi la communication directe, le bouche à oreilles qui joue un rôle très important parce que la plupart des consommateurs se basent sur les avis de leurs proches pour effectuer leurs achats.

4. Distribution

Dans le domaine de l'apiculture la distribution du miel se fait généralement en deux circuits :

- ✚ **Circuit ultra court (directe) :** où la vente est directe sans intermédiaire, du producteur du miel au consommateur final.
- ✚ **Circuit court :** où la vente se fait par un intermédiaire qui peut être une personne de connaissance entre le producteur et le consommateur final ou la distribution se fait dans des magasins spécialisés.

Chapitre II : Etude empirique du marché algérien du miel

A partir des résultats trouvés nous avons constaté que la production du miel est faible par rapport à la consommation qui est importante malgré les prix élevés de ce produit, de ce fait nous constatons que la stratégie suivie par les apiculteurs afin de commercialiser efficacement leur produit est la stratégie de différenciation puisque le miel est considéré comme un produit de luxe.

À partir des contraintes citées précédemment nous souhaitons suggérer quelques solutions afin d'améliorer le rapport quantité, qualité et prix de la production du miel et sa commercialisation :

- ✓ Changer les habitudes alimentaires en encourageant la consommation du miel pur. En effet ce dernier est utilisé principalement comme remède, il serait profitable de l'introduire progressivement dans l'alimentation. (exemple : au petit-déjeuner, tondre des figues sèches dans le miel) ;
- ✓ Pour développer la production, introduire des méthodes modernes dans l'apiculture. (exemple : l'usage de la transhumance, application des méthodes modernes des soins des ruches et abeilles) ;
- ✓ Les producteurs peuvent élargir leur gamme en intégrant d'autres produits bio dans leurs miel (les noix, les figues sèches...)
- ✓ Encourager l'application des textes réglementaires régissant l'apiculture ;
- ✓ Créer des coopératives s'inspirant des pratiques des pays étrangers qui permettront de mettre en commun les moyens de l'exploitation et de la commercialisation ;
- ✓ Améliorer le conditionnement tout en veillant à la conservation de la qualité naturelle ;
- ✓ Augmenter le nombre de laboratoires d'analyse du produit et d'études de tous les aspects de l'apiculture ;
- ✓ Protection de l'environnement par les abeilles (pollinisation) et pour l'abeille (réduction, voir même suppression de l'abus des insecticides aux alentours des ruches).

Conclusion générale

Conclusion générale

L'Algérie dispose d'un véritable potentiel de produits du terroir (l'huile d'olive, les dattes, le miel, le raisin, les figues sèches...etc.), connu au niveau national et très apprécié par les consommateurs. Leur promotion nécessite la facilitation, l'accélération du processus de valorisation et l'application de tous les textes réglementaires qui restent toujours des « écrits sur papier ». Sans une valorisation et une labellisation, le produit du terroir risque de perdre sa valeur et même de disparaître suite à la disparition d'un savoir-faire local ou bien à l'urbanisation de leur zone de production. Selon A. Moussouni, (2011) « *un produit du terroir a un avenir important, mais il faut qu'on le travaille pour qu'il puisse répondre aux standards internationaux lui permettant de dépasser les frontières* ».

Parmi les produits du terroir les plus importants on trouve le miel qui est un produit sain, bio, naturel, résultant d'une combinaison de tradition et innovation, ce qui permet de mettre en avant la bonne qualité de ce produit et notamment de renforcer son image. Cela a engendré une demande très élevée par les consommateurs ce qui nous a poussés à chercher et à nous demander la stratégie qu'utilisent les apiculteurs pour le commercialiser puisque le miel est classé parmi les produits de bonne qualité.

Pour répondre à notre problématique nous avons utilisé la méthode quantitative : à savoir si les quantités récoltées répondent à celles qui sont demandées. Nous avons constaté que la demande est plus forte que l'offre. Parallèlement, nous avons utilisé une méthode qualitative: qui nous a permis de conclure que le miel est un produit de haute qualité (produit de luxe) en raison de son origine, sa nature bio et son effet thérapeutique et parfois son effet nostalgique.

Pour cela nous avons opté pour une recherche sur le terrain qui nous a permis de nous entretenir avec des spécialistes dans l'apiculture, les vendeurs du miel, quelques coopératives, quelques consommateurs (famille et amis) et aussi à travers les informations qui nous ont été fournies par la DSA de la wilaya de Bejaia.

À la fin de notre recherche nous avons déduit que la demande sur le miel est très importante puisque la consommation ne cesse d'augmenter. Elle a atteint 80 grammes par habitant par an en comparant à la consommation européenne qui atteint 3,5 kg par habitant par an. Par contre l'offre qui varie entre 30000 tonnes et 60000 tonnes reste très faible et ne satisfait pas la demande. Ce manque de production et la qualité du produit qui est très haut ont engendré une hausse des prix qui arrive jusqu'à 8000 DA.

Conclusion générale

Le choix d'une stratégie représente l'aspect le plus essentiel est indispensable pour toute entreprise afin commercialiser ses produits puisque c'est l'étape qui lui permet de segmenter le marché pour atteindre la cible qu'elle désire et pour se positionner auprès de ses clients et les consommateurs potentiels.

La recherche que nous avons menée auprès des apiculteurs, quelques consommateurs et à l'aide des statistiques fournies par la DSA de la wilaya de Bejaia, nous avons pu démontrer que la stratégie utilisée par les apiculteurs pour une bonne commercialisation de leur produit qui est le miel est la stratégie de différenciation ce qui confirme la deuxième hypothèse et cela à partir des indices suivants :

- ✓ Les consommateurs se soucient de plus en plus au sujet de leur santé, ce qui les pousse à acheter et à consommer le miel vu son effet thérapeutique, ce qui confirme notre troisième hypothèse ;
- ✓ La demande du miel est très importante et ne cesse d'augmenter contrairement à la production qui est faible ;
- ✓ Puisque le miel est un produit bio est considéré comme un produit de luxe cela a engendré une hausse des prix.

À travers notre recherche nous avons remarqué quelques contraintes que rencontre la production du miel et qui la laisse faible. Ces contraintes se résument en :

- L'absence de législation régissant l'activité apicole algérienne ;
- La cherté est parfois l'absence des médicaments vétérinaires utilisés pour les abeilles, le non-respect des programmes de prophylaxie des pathologies des abeilles par les apiculteurs ;
- L'utilisation non réglementaire et anarchique des pesticides par les agriculteurs dans les régions où l'apiculture est très répandue ;
- La perte de la fleur mellifère (incendies, construction dans les zones agricoles...), ajouté aux conditions climatiques défavorables et instables (la sécheresse...) ;
- La transhumance qui reste minime et insuffisante ;
- Le problème de circuit de commercialisation du miel, qui ne correspond pas à l'image du produit (circuits spécialisés) ;
- Le manque de communication commerciale.

Conclusion générale

À partir des contraintes citées précédemment nous souhaitons suggérer quelques solutions afin d'améliorer le rapport quantité, qualité et prix de la production du miel et sa commercialisation.

Nous recommandons un changement des habitudes alimentaires en encourageant la consommation du miel. Par ailleurs, il serait judicieux d'introduire des méthodes modernes de production, d'appliquer scrupuleusement la réglementation concernant l'apiculture.

Il serait souhaitable d'encourager la création de coopérations en s'inspirant de la pratique des pays qui ont une grande expérience. Enfin, il est vivement recommandé de veiller à la protection de l'environnement.

En conclusion nous pouvons dire que les différents résultats auxquels nous sommes parvenus dans nos recherches ne donnent qu'une vision approximative, qui ouvre la voie vers de nouvelles recherches notamment vers des études plus approfondies, et cela pour promouvoir le produit du terroir algérien. Ce n'est que grâce à ces développements que l'apiculture connaîtra un essor appréciable et profitable au niveau national. On pourra même alors envisager l'exportation pour se situer sur le marché international en faisant face à la concurrence.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Bernard Garrette, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand « strategor », 4eme Edition, Dunod.
- BENOIT (Meyronin) : « *le marketing territorial* », édition Vuibert, France, 2009.
- BLANC (Karine), BOURGEOIS (Michael), LEGRAND (Sabine) et GUERRA (Joëlle), « *le pillage des terroirs : ses différentes formes, pistes de réflexion pour les enrayer* », mémoire de master « marketing, management et intelligence économique », ESSEC BUSINESS SCHOUL PARIS-SINGAPORE, décembre 2010.
- BOJIN (J), SCHOETTL (J.M), « *L'essentiel de la stratégie* », édition Eyrolles, 2012.
- BOJIN (J), SCHOETTL (J.M), « *L'essentiel de la stratégie* », édition Eyrolles, 2012.
- BERTRAND (Giboin), « *La boîte à outils de la stratégie* », 2^{ème} édition, Dunod, 2015.
- Claude COURLET, « *l'economie territoriale* », universite de Grenoble, 2008.
- CALME (I), HAMELIN (J) et autres « *Introduction à la gestion* », 3^{ème} édition, Dunod, 2013.
- Cecile Ciergeau, Olivier Glasberg, Philippe Volier « *Management des entreprises du tourisme : Stratégie et organisation* », Edition Dunod, septembre 2014.
- COCULA (François), « *Introduction générale à la gestion* », 5eme édition, Dunod, 2014.
- DUMOULIN (R), GUIEU (G) et autres « *La stratégie de A à Z : 350 mots pour comprendre* », Dunod, 2010.
- DELACROIX (Eva), DEBENEDETTI (Alain), OUIDAD (Sabri) « *Maxi fiche: Marketing* », 2^{ème} edition, Dunod, 2014.
- GOUTTEBEL (Jaen-Yves), « *stratégie de développement territorial* », Edition economica.
- Gérard Garibaldi, « *Analyse stratégique* », Edition Eyrolles, 2007.
- ISABELLE CAIME, JORDAN HAMELIN, JEAN-PHILIPPE Laphontaine et les autres, « *introduction à la gestion* », 2^{ème} Edition, Dunod, 2013.
- Jacques Goût « *250 réponses aux questions d'un ami des abeilles* », Edition Gerfaut, 2008.
- Joan Magretta « *Comprendre Michael Porter: Concurrence - Stratégie* », Edition Eyrolles, 18 oct 2012.
- KALIKA (M), ORSONI (J), HELFER (J-P), « *Management stratégique* », 9^{ème} édition, Vuibert.

Bibliographie

- KOTLER (philip) et les autres « *Marketing management* », Pearson France, 14^{ème} édition, 2012.
- LENDREVIE (Lévy) « *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique* », Dunod, 11^{ème} édition, 2014.
- MAILLAT (D) « *milieu innovateur et dynamique territorial* » in RALET (A) et TRRE (A).
- Menier (Olivier), « *Diagnostic stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise* », 4^{ème} Edition, Dunod, 2015.
- RAYMOND-ALAIN Thietart, JEAN-MARC Xuereb et les autres « *stratégie, de la conception à la mise en œuvre* » 3^{ème} Edition, Dunod.
- Séméoni (M), « *Le rôle de savoir faire dans la firme artisanale* », Université de Corse, 1999.
- VANDERCAMMEN (Marc) « *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir* », 2^{ème} édition, Boeck Supérieur, 2006.

Mémoires

- AIT MEDJANE (Rachid), « *le savoir-faire et la création des entreprises artisanales* » : cas des artisans potiers de la wilaya de Béjaia, juin 2013.
- THI THAM TRAN, « *la référence au terroir comme signe de qualité* » : le cas des produits alimentaires vietnamiens, mémoire (master II), spécialité économie et gestion de développement agricole, agroalimentaire et rural, Université Montpellier I, septembre 2005.

Revues (Articles)

- HADERBACHE L. ET A. MOHAMMEDI / Revue Agriculture. 09 (2015) 19 – 24.
- PERRIN (J.C) « *reseau d'innovation. M I, development territorial* » in RERU n°3/4.
- KALCK (P) et PILLEMONT (J), « *le patrimoine architectural, Un Marché en construction* », BREF CEREQ, n°183, février 2002, Paris.
- ORTAR Nathalie (2002), campagne et patrimoine : aux origines de ces notions ethnographiques.org, octobre, 2002 (article électronique accessible à l'adresse : [http:// :www.ethnographiques.org/documents/Crouvage/CrOrtar.html](http://www.ethnographiques.org/documents/Crouvage/CrOrtar.html)).
- Pascal Amans ; Ketty Bravo ; Stéphane Loup, des savoir-faire artisanaux auprès des clients, Université de Toulouse III- Paul Sabatier, LGCO, EA2043.

Bibliographie

- RASTOIN (J), « quelle stratégie pour les produits du terroir dans un contexte de globalisation des marchés ? Cycle comprendre les apicultures du monde », d'après cafés- débat à Marciac, séance du 06 mai 2004.
- Rubrique publications et services Collection Nationale/INSEE Références.TEF, Edition, 2012.
- Entretien avec Hmaidi Ahmed, professeur d'enseignement professionnel agricole (spécialiste en apiculture), CFPA d'Amizour.

Web page

- http://www.jamiati.ma/Cours_En_Ligne/Documents/initiation%20entrepreneuriat.pdf
- <http://www.granddictionnaire.com/>
- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Societe.htm>
- https://www.google.dz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjDmOLh6dLOAhUC1hoKHTXsCtsQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fd1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F5339d688bd173.pdf&usg=AFQjCNHbcg6I9_etN92y-R5Y7Luke126BA
- <http://www.bak.admin.ch/themen/04117/index.html?lang=fr>
- <http://apiscera.com/kamal-smaili/>
- <http://afrimag.net/marche-africain-attire-exportateurs-miel/>
- http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/agriculture/plus-de-75-des-besoins-en-miel-sont-importes-07-04-2014-168629_291.php
- http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/agriculture/plus-de-75-des-besoins-en-miel-sont-importes-07-04-2014-168629_291.php

Autres

- Direction des Services Agricoles de la wilaya de Bejaia.
- L'encyclopédie de l'économie et de la gestion (les Assises Nationales de la PME, 2004).

Annexes

Annexe 01

WILAYA DE : BEJAIA

CAMPAGNE AGRICOLE
2005/2006

Tableau E. 2 - 5 : L'ELEVAGE D'ABEILLE

Communes Subdivisions Wilaya	Ruches Pleines (avec colonies d'abeilles)				Production d'essaims		Production de miel	
	Modernes (Nombre)	Traditionnelles (Nombre)	TOTAL (Nombre)	Taux de mortalité (%)	Nbre de colonies mises à l'essaimage	Production d'essaims (Nombre)	Nbre de colonies mises à la production de miel	Miel (Kg)
Colonnes	1	2	3=1+2	4	5	6	7	8
Bejaia	1 859	95	1 954	18	150	340	1 943	10 000
Tala - Hamza	724	30	754	10	120	350	435	5 912
Oued - Ghir	749	83	832	18	400	500	782	7 905
Boukhelifa	460	162	622	15	0		583	5 830
SUB Bejaia	3 792	370	4 162	15	670	1 190	3 743	29 647
Aokas	735	22	757	10	150	300	513	3 240
Melbou	567	15	582	10	200	400	382	3 450
Tichy	232	126	358	10			358	1 920
S.El Tennine	340	92	432	10			212	1 400
T. N'Berbere	464	16	480	10			480	2 830
Tamridjt	360	15	375	10			270	2 160
SUB Aokas	2 698	286	2 984	10	350	700	2 215	15 000
Kherrata	2 500	0	2 500	10	500	400		8 000
Draa - El Kaid	1 850	0	1 850	10	400	300		4 850
Taskriout	500	40	540	10	300	460		1 400
Darguina	350	60	410	10				860
Ait -Smail	300	10	310	10				440
SUB Kherrata	5 500	110	5 610	10	1 200	1 160	0	15 550
El Kseur	909	214	1 123	20	300	300	600	2 940
Toudja	740	220	960	25	230	230	730	4 800
Fenaia	601	41	642	20	200	200	442	2 650
SUB El kseur	2 250	475	2 725	22	730	730	1 772	10 390
Amizour	2 000	400	2 400	10	600	630	0	9 300
Semaoun	160	60	220	10	180	300	0	760
Feraoun	100	85	185	10	320	220	0	570
B .Djellil	350	50	400	10	300	400	0	1 500
Barbacha	510	400	910	10	400	540	0	2 840
Kendra	150	35	185	10	260	320	0	670
SUB Amizour	3 270	1 030	4 300	10	2 060	2 410	0	15 640
SUB Timezrit	950	50	1 000	3			1 000	3 850

Adekar	300	120	420	20	60	180	380	1960
Taourirt-Ighil	418	166	584	20	100	300	484	2350
Beni -Ksila	349	230	579	20			566	2528
SUB Adekar	1067	516	1583	20	160	480	1430	6838
Sidi -Aich	75	0	75	10			75	260
El - Flay	200	0	200				200	800
Tinebdar	173	0	173				173	265
Sidi - Ayad	69	60	129				129	411
Tifra	1128	0	1128		10	30	1128	6768
Tibane	32	0	32		30	50	32	112
Chemini	210	0	210		20	50	210	1050
Souk Oufella	160	5	165		30	60	162	540
Akfadou	412	64	476		20	50	476	1312
SUB Sidi Aich	2459	129	2588	10	110	240	2585	11518
Seddouk	1224	113	1337	30	800	700	906	6888
Amalou	613	122	735	30	300	400	735	1260
M' cissna	470	319	789	14	200	300	679	2326
Bouhamza	648	160	808	25	150	280	606	3496
B .Maouche	950	100	1050	4			1008	4700
SUB Seddouk	3905	814	4719	20,6	1450	1680	3934	18670
Akbou	380	40	420	25			420	382
Chellata	700	80	780	30	475	950	780	740
Ouzellaguen	250	70	320	20			320	285
Ighram	200	50	250	20			250	225
Tamokra	250	30	280	25			280	265
SUB Akbou	1780	270	2050	24	475	950	2050	1897
Tazmalt	378	0	378	10	200	75	100	2646
Ighil - Ali	150	70	220	10	60	25	120	684
Boudjellil	350	30	380	10	10	20	230	3590
B .Mellikeche	750	250	1000	10	95	94	805	4900
Ait-Rezine	350	250	600	10				3800
SUB Tazmalt	1978	600	2578	10	365	214	1255	15620
TOTAL WILAYA	29 649	4 650	34 299	13	7 570	9 754	19 984	144 620

Annexe 02

WILAYA DE : BEJAIA

CAMPAGNE AGRICOLE
2008/2009

Tableau E. 2 - 5 : L'ELEVAGE D'ABEILLE

Communes Subdivisions Wilaya	Ruches Pleines (avec colonies d'abeilles)				Production d'essaims		Production de miel	
	Modernes (Nombre)	Traditionnelles (Nombre)	TOTAL (Nombre)	Taux de mortalité (%)	Nbre de colonies mises à l'essaimage	Production d'essaims (Nombre)	Nbre de colonies mises à la production de miel	Miel (Kg)
Colonnes	1	2	3=1+2	4	5	6	7	8
Bejaia	1 500	0	1 500	20	240	600	1 800	5 040
Tala - Hamza	650	0	650		0	0	544	2 184
Oued - Ghir	900	0	900		40	80	830	3 024
Boukhelifa	600	0	600		50	100	618	2 016
SUB Bejaia	3 650	0	3 650	20	330	780	3 792	12 264
Aokas	700	14	714	10	100	300	614	2 399
Melbou	600	0	600				545	2 016
Tichy	250	83	333				330	1 119
S.El Tennine	450		450				169	1 512
T. N'Berbere	500	10	510		50	150	360	1 714
Tamridjt	170	70	240				239	806
SUB Aokas	2 670	177	2 847	10	150	450	2 257	9 566
Kherrata	2 700	0	2 700			210		9 072
Draa - El Kaid	2 100	0	2 100			325	150	7 056
Taskriout	600	0	600	20		30	20	2 016
Darguina	350	50	400			50		1 344
Ait -Smail	450	25	475			5		1 596
SUB Kherrata	6 200	75	6 275	20	0	620	170	21 084
El Kseur	900	50	950		350	600	450	3 192
Toudja	700	20	720	20	54	54	713	2 419
Fenaia	750		750		150	150	300	2 520
SUB El kseur	2 350	70	2 420	20	554	804	1 463	8 131
Amizour	1 230	85	1 315	20	70	105	1 380	4 418
Semaoun	514	36	550		40	60	590	1 848
Feraoun	200	110	310		25	25	260	1 042
B .Djellil	400	39	439		25	35	420	1 475
Barbacha	800	80	880		30	30	1 000	2 957
Kendira	100	60	160		10	10	170	700
SUB Amizour	3 244	410	3 654	20	200	265	3 820	12 440
SUB Timezrit	1 250	40	1 290		200	200	1 020	4 334

Adekar	800	80	880	10	90	95	869	2 957
Taurirt-Ighil	600	50	650		50	64	641	2 184
Beni -Ksila	800	50	850		60	67	901	2 856
SUB Adekar	2200	180	2380	10	200	226	2411	7996,8
Sidi -Aich	75		75	10			75	252
El - Flay	410		410				417	1 378
Tinebdar	120		120				124	403
Sidi - Ayad	115	30	145				145	487
Tifra	1016		1016		200	155	1016	3 414
Tibane	50		50				35	168
Chemini	400		400				387	1 344
Souk Oufella	200		200				175	672
Akfadou	500		500		60	30	420	1 680
SUB Sidi Aich	2886	30	2916	10	260	185	2794	9797,76
Seddouk	1390	90	1480		1165	600	1479	4 973
Amalou	900	20	920	30	400	380	745	3 082
M' cissna	610	50	660					2 211
Bouhamza	850	50	900		425	200	636	3 015
B .Maouche	1200	60	1260		0	0	1100	4 221
SUB Seddouk	4950	270	5220	30	1990	1180	3960	17501,8
Akbou	520	30	550		0	0	450	1 815
Chellata	1150	65	1215		316	1200	735	4 082
Ouzellaguen	400	50	450		0	0	340	1 485
Ighram	300	35	335		0	0	260	1 124
Tamokra	250	18	268		0	0	268	884
SUB Akbou	2620	198	2818	25	316	1200	2053	9390,39
Tazmalt	580	0	580			40	30	1 914
Ighil - Ali	600	50	650			89	80	2 145
Boudjellil	350	10	360			20	20	1 188
B .Mellikeche	850	60	910			151	100	3 003
Ait-Rezine	600	80	680	20		40	30	2 244
SUB Tazmalt	2980	200	3180	20	0	340	260	10494
TOTAL WILAYA	35 000	1 650	36 650	18	4 200	6 250	24 000	123 000

Annexe 03

WILAYA DE : BEJAIA

CAMPAGNE AGRICOLE
2009/2010

Tableau E. 2 - 5 : L'ELEVAGE D'ABEILLE

Communes Subdivisions Wilaya	Ruches Pleines (avec colonies d'abeilles)				Production d'essaims		Production de miel	
	Modernes (Nombre)	Traditionnelles (Nombre)	TOTAL (Nombre)	Taux de mortalité (%)	Nbre de colonies mises à l'essaimage	Production d'essaims (Nombre)	Nbre de colonies mises à la production de miel	Miel (Kg)
Colonnes	1	2	3=1+2	4	5	6	7	8
Bejaia	1 500	0	1 500	20			1 800	4200
Tala - Hamza	650	0	650		0	0	544	1820
Oued - Ghir	900	0	900		40	40	830	2520
Boukhelifa	600	0	600		50	40	618	1680
SUB Bejaia	3 650	0	3 650	20	90	80	3 792	10220
Aokas	700	14	714	10			614	2035
Melbou	600	0	600				545	1770
Tichy	250	33	283				330	821
S.El Tennine	450		450				169	1305
T. N'Berbere	500	10	510		50	50	360	1479
Tamridjt	170	70	240				239	696
SUB Aokas	2 670	127	2 797	10	50	50	2 257	8106
Kherrata	2 700	0	2 700					8100
Draa - El Kaid	2 100	0	2 100				150	6300
Taskriout	600	0	600	20			20	1800
Darguina	350	50	400					1200
Ait -Smail	450	25	475					1425
SUB Kherrata	6 200	75	6 275	20	0	0	170	18825
El Kseur	900	50	950		350	600	450	2850
Toudja	700	20	720	20	100	80	713	2160
Fenaia	750		750		150	150	300	2250
SUB El kseur	2 350	70	2 420	20	600	830	1 463	7260
Amizour	1 230	85	1 315	20	70	100	200	3945
Semaoun	514	36	550		40	60	100	1650
Feraoun	200	110	310		25	25	100	930
B .Djellil	400	39	439		25	35	150	1317
Barbacha	800	80	880		30	30	100	2640
Kendira	100	60	160		10	10	90	480
SUB Amizour	3 244	410	3 654	20	200	260	740	10962
SUB Timezrit	1 250	40	1 290		200	100	200	3855
Adekar	800	80	880	10	90	80	869	2640
Taourirt-Ighil	600	50	650		50	40	641	1950
Beni -Ksila	800	50	850		60	50	901	2550
SUB Adekar	2200	180	2380	10	200	170	2411	7140
Sidi -Aich	75		75	10				210
El - Flay	410		410					1148
Tinebdar	120		120					336
Sidi - Ayad	115	30	145					406

Tifra	1016		1016		500	300	200	2844
Tibane	50		50					140
Chemini	500		500					1400
Souk Oufella	200		200					560
Akfadou	500		500		60	30	100	1400
SUB Sidi Aich	2986	30	3016	10	560	330	300	8444
Seddouk	1390	90	1480					4292
Amalou	900	20	920	30	400	380	745	2760
M' cissna	610	50	660					1980
Bouhamza	850	50	900		425	300	300	2700
B .Maouche	1200	60	1260		0	0		3780
SUB Seddouk	4950	270	5220	30	825	680	1045	15512
Akbou	520	30	550				450	1650
Chellata	1150	65	1215				735	3645
Ouzellaguen	400	50	450				340	1350
Ighram	300	35	335				260	1005
Tamokra	250	18	268				268	804
SUB Akbou	2620	198	2818	25	0	0	2053	8454
Tazmalt	580	0	580				30	1682
Ighil - Ali	600	50	650				80	1885
Boudjellil	350	10	360				20	1044
B .Mellikeche	850	60	910				100	2639
Ait-Rezine	600	80	680	20			30	1972
SUB Tazmalt	2980	200	3180	20	0	0	260	9222
TOTAL WILAYA	35 100	1 600	36 700	18	2 725	2 500	14 691	108000

Annexe 04

WILAYA DE : BEJAIA

CAMPAGNE AGRICOLE
2012/2013

Tableau E. 2 - 5 : L'ELEVAGE D'ABEILLE

Communes Subdivisions Wilaya	Ruches Pleines (avec colonies d'abeilles)				Production d'essaims		Production de miel	
	Modernes (Nombre)	Traditionnelles (Nombre)	TOTAL (Nombre)	Taux de mortalité (%)	Nbre de colonies mises à l'essaimage	Production d'essaims (Nombre)	Nbre de colonies mises à la production de miel	Miel (Kg)
Colonnes	1	2	3=1+2	4	5	6	7	8
Bejaia	2 170	191	2 361	10	250	835	2 111	8 300
Tala - Hamza	600	48	648		50	50	520	2 600
Oued - Ghir	926	70	996		240	250	756	2 800
Boukhelifa	906	368	1 274		300	200	606	3 200
SUB Bejaia	4 602	677	5 279	10	840	1 335	3 993	16 900
Aokas	575		575	10	70	210	505	4 100
Melbou	621		621				621	5 000
Tichy	233	81	314				314	2 200
S.El Tennine	500		500				500	3 900
T. N'Berbere	316		316		80	160	236	2 500
Tamridjt	241	65	306				306	1 500
SUB Aokas	2 486	146	2 632	10	150	370	2 482	19 200
Kherrata	1 280		1 280	10		500		3 800
Draa - El Kaid	2 340		2 340			650		7 200
Taskriout	480		480			80		1 400
Darguina	290	67	357			70		1 100
Ait -Smail	180	28	208			45		700
SUB Kherrata	4 570	95	4 665	10	0	1 345	0	14 200
El Kseur	1 120	45	1 165	10	230	230	935	3 400
Toudja	774	36	810		207	181	603	460
Fenaia	532		532		22	22	510	1 460
SUB El kseur	2 426	81	2 507	10	459	433	2 048	5 320
Amizour	791	49	840	10	46	123	794	4 000
Semaoun	722	0	722		15	40	707	2 800
Feraoun	250	60	310		9	20	301	2 600
B .Djellil	423	6	429		115	100	314	2 500
Barbacha	578	460	1 038		21	123	1 017	3 200
Kendira	101	54	155		31	39	124	2 000
SUB Amizour	2 865	629	3 494	10	237	445	3 257	17 100
SUB Timezrit	990	32	1 022	10	50	200	982	2 000

Adekar	3993	213	4206	10	20	88	4206	24600
Taurirt-Ighil	4748	294	5042		22	84	5042	29400
Beni -Ksila	508	563	1071		16	29	1071	4700
SUB Adekar	9249	1070	10319	10	58	201	10319	58700
Sidi -Aich	35		35	10				200
El - Flay	271		271					1200
Tinebdar	64		64					300
Sidi - Ayad	204		204					900
Tifra	780		780			200		4050
Tibane	26		26					100
Chemini	359		359			15		1600
Souk Oufella	189		189					850
Akfadou	270		270			40		1500
SUB Sidi Aich	2198	0	2198	10	0	255	0	10700
Seddouk	750	50	800	10	375	144	800	5400
Amalou	610	20	630		55	55	630	30
M' cissna	580	20	600		290	175	600	4100
Bouhamza	800	25	825		400	140	825	5700
B .Maouche	1245	85	1330		214	214	85	9000
SUB Seddouk	3985	200	4185	10	1334	728	2940	24230
Akbou	667		667				667	2700
Chellata	938	10	948	10	420	1950	528	4700
Ouzellaguen	465	33	498				498	2400
Ighram	244	27	271				271	1500
Tamokra	289	5	294				294	1500
SUB Akbou	2603	75	2678	10	420	1950	2258	12800
Tazmalt	476	0	476	10			0	2900
Ighil - Ali	433	189	622				0	4000
Boudjellil	495	16	511			379		1500
B .Mellikeche	582	92	674				86	2600
Ait-Rezine	370	223	593				66	2900
SUB Tazmalt	2356	520	2876	10	0	531	0	13900
TOTAL WILAYA	38 330	3 525	41 855	10	3 548	7 793	28 279	195 050

Annexe 05

WILAYA DE : BEJAIA

CAMPAGNE AGRICOLE
2013/2014

Tableau E. 2 - 5 : L'ELEVAGE D'ABEILLE

Communes Subdivisions Wilaya	Ruches Pleines (avec colonies d'abeilles)				Production d'essaims		Production de miel	
	Modernes (Nombre)	Traditionnelles (Nombre)	TOTAL (Nombre)	Taux de mortalité (%)	Nbre de colonies mises à l'essaimage	Production d'essaims (Nombre)	Nbre de colonies mises à la production de miel	Miel (Kg)
Colonnes	1	2	3=1+2	4	5	6	7	8
Bejaia	1 920	191	2 111	20	250	835	2 111	8 000
Tala - Hamza	601	48	649		150	120	536	3 200
Oued - Ghir	926	70	996		510	500	416	4 700
Boukhelifa	906	368	1 274		300	200	606	3 600
SUB Bejaia	4 353	677	5 030	20	1 210	1 655	3 669	19 500
Aokas	580		580	20	100	80	230	3 100
Tichy	220	70	290		50	40	80	1 000
T. N'Berbere	320		320		100	70	150	1 100
SUB Aokas	1 120	70	1 190	20	250	190	460	5 200
S.El Tennine	500		500	20	300	200	200	2 500
Melbou	600		600		350	250	280	3 700
Tamridjt	250	50	300		120	100	80	1 300
SUB S el tenine	1 350	50	1 400	20	770	550	560	7 500
Kherrata	1 959	0	1 959	20			650	3 800
Draa - El Kaid	1 920	0	1 920				650	6 900
Taskriout	467	0	467				45	600
Darguina	570	70	640				80	600
Ait -Smail	400	52	452				50	1 000
SUB Kherrata	5 316	122	5 438	20	0	0	1 475	12 900
El Kseur	1 200	45	1 245		230	230	1 155	2 500
Toudja	850	20	870	20	137	137	800	500
Fenaia	490		490		64	64	490	1 100
SUB El kseur	2 540	65	2 605	20	431	431	2 445	4 100
Amizour	959	35	994		50	116	9 440	4 600
Semaoun	722	0	722		50	110	672	800
Feraoun	308	66	374	20	20	8	354	1 500
B .Djellil	540	6	546		100	166	446	2 000
Barbacha	603	460	1 063		0	100	963	3 300
Kendira	209	58	267		20	39	247	500

SUB Amizour	3 341	625	3 966	20	240	539	12 122	12 700
SUB Timezrit	1 268	35	1 303	20	334	535	834	7 900
Adekar	1303	246	1549		60	60	1549	4400
Taourirt-Ighil	912	237	1149	20	33	33	1149	3300
Beni -Ksila	745	517	1262		27	27	1262	3500
SUB Adekar	2960	1000	3960	20	120	120	3960	11200
Sidi -Aich	35		35	20				100
El - Flay	271		271					1100
Tinebdar	79		79					300
Sidi - Ayad	204		204					800
Tifra	913		913	20				5400
Tibane	29		29					100
Chemini	373		373					1400
Souk Oufella	190		190					800
Akfadou	181		181					1700
SUB Sidi Aich	2275	0	2275	20	0	0	0	11700
Seddouk	750	50	800		750	75	800	2100
Amalou	550	25	575	20	575	75	575	2200
M' cissna	545	40	585		545	50	565	2400
Bouhamza	646	22	668		448	50	468	4100
B .Maouche	1078	100	1178		129	129	1430	5600
SUB Seddouk	3569	237	3806	20	2447	379	3838	16400
Akbou	750	50	800		200	150	100	0
Chellata	550	25	575	20	575	75	575	0
Ouzellaguen	545	40	585		545	50	565	0
Ighram	646	22	668		448	50	468	0
Tamokra	1078	100	1178		129	129	1430	0
SUB Akbou	3569	237	3806	20	1897	454	3138	0
Tazmalt	286	0	286		0		286	1300
Boudjellil	569	16	585	20	189	379	396	1200
B .Mellikeche	598	91	689		0	0	689	2600
SUB Tazmalt	1453	107	1560	20	189	379	1371	5100
Ighil - Ali	400	160	560	20	200	150	100	3600
Ait-Rezine	380	200	580		100	80	70	3600
SUB Ighil Ali	780	360	1 140	20	300	230	170	7 200
TOTAL WILAYA	33 894	3 585	37 479		8 188	5 462	34 042	121 400

Table des matières

Table des matières

Remerciement.....	02
Dédicaces.....	03
Liste des abréviations.....	05
Liste des figures.....	06
Liste des tableaux.....	07
Sommaire.....	08
Introduction générale.....	09
Chapitre 01 : Généralité sur les produits du terroir.....	13
Introduction.....	13
I. LA NATURE DU TERRITOIRE.....	14
1. <u>Définition du terroir</u>	14
1.1. Historique.....	14
1.2. Définition du concept de terroir.....	15
2. <u>Définition des produits du terroir</u>	15
2.1. Types de produits du terroir.....	17
2.1.1. Produits de la terre (agricoles).....	17
2.1.2. Tous les produits de la ruche.....	17
2.1.3. Les produits artisanaux qui ont une relation avec la nature.....	17
3. <u>Logique entrepreneuriale et économique</u>	17
3.1. Définition de l'entrepreneuriat, entrepreneur et entreprise.....	18
3.1.1. L'entrepreneuriat.....	18
3.1.2. Entrepreneur.....	18
3.1.3. Entreprise.....	19
3.2. Les formes de l'entrepreneuriat.....	20
3.2.1. Entrepreneuriat de type Autocréation.....	20
3.2.2. Entrepreneuriat non marchand ou social.....	20
3.2.3. Entrepreneuriat public.....	20
3.2.4. Intra-preneuriat.....	20

Table des matières

3.2.5. Essaimage ou extrapreneuriat.....	21
4. <u>Logique sociale</u>	21
5. <u>Logique culturelle</u>	22
6. <u>Logique territorial</u>	23
II. LES SPECIFISITE DU MARKETING DES PRODUITS DU TERROIR.....	25
1. <u>Les caractéristiques de l'activité de l'entreprise</u>	25
2. <u>Les particularités intrinsèques des produits du terroir</u>	26
III. LES ENJEUX DES PRODUITS DU TERROIR.....	26
1. <u>Le savoir-faire</u>	26
2. <u>L'accès au métier</u>	27
2.1. Le savoir-faire traditionnel.....	27
2.2. Le savoir-faire transmit.....	28
2.3. Le savoir-faire acquis suite à un apprentissage.....	29
2.4. Le savoir-faire acquis suite à une formation.....	30
3. <u>Positionnement</u>	31
3.1. Définition.....	31
3.2. Choix du positionnement.....	31
3.3. Les dimensions du positionnement.....	32
3.3.1. Identification.....	32
3.3.2. La différenciation.....	33
4. <u>Les modèles économiques</u>	35
4.1. La stratégie générique.....	36
4.1.1. La stratégie de domination par les coûts.....	37
4.1.1.1. L'effet d'expérience.....	38
4.1.1.1. Les économies d'échelles.....	40
4.2. La stratégie de rupture.....	40
4.3. La stratégie de différenciation.....	41
4.3.1. La stratégie d'épuration.....	41
4.3.2. La stratégie de sophistication.....	42
4.4. Le Stratégie vouée à l'échec.....	43
4.5. Stratégie de focalisation.....	44
4.5.1. Les formes de focalisation.....	45

Table des matières

5. <u>Développement locale</u>	45
6. <u>Réinventer les produits du terroir</u>	46
Conclusion.....	48
Chapitre 02 : Etude empirique du marché algérien du miel.....	49
Introduction.....	49
I. ANALYSE DU MARCHÉ.....	50
1. <u>L'analyse de l'environnement global (PESTEL) et concurrentiel de M. Porter</u>	50
1.1. Analyse PESTEL.....	50
1.1.1. Politique.....	50
1.1.2. Economique.....	50
1.1.3. Sociologique.....	50
1.1.4. Technologique.....	51
1.1.5. Ecologique.....	51
1.1.6. Légale.....	51
1.2. Analyse de M. Porter.....	52
1.2.1. Pouvoir de négociation des acheteurs (clients).....	52
1.2.2. Menace des nouveaux concurrents (barrière à l'entrée).....	52
1.2.3. Pouvoir de négociation des fournisseurs.....	53
1.2.4. Menace des produits de substitution.....	53
2. <u>Attractivité et perméabilité</u>	54
3. <u>Les facteurs de succès</u>	55
II. LE CHOIX STRATEGIQUE.....	55
1. <u>Le positionnement</u>	55
1.1. L'offre.....	56
1.2. La consommation.....	58
2. <u>Le modèle économique</u>	60
3. <u>La stratégie de ciblage</u>	61
4. <u>Les déterminants de la stratégie</u>	61
III. LE MIX MARKETING.....	62
1. <u>Le produit</u>	62
1.1. Définition du miel.....	62

Table des matières

1.2. Les types de miel et leurs effets thérapeutiques.....	62
2. <u>Le prix</u>	64
3. <u>La communication</u>	65
4. <u>Distribution</u>	65
Conclusion.....	66
Conclusion générale.....	67
Bibliographie.....	71
Annexe 01 campagne agricole 2005/2006, tableau : l'élevage d'abeille	73
Annexe 02 campagne agricole 2008/2009, tableau : l'élevage d'abeille.....	75
Annexe 03 campagne agricole 2009/20010, tableau : l'élevage d'abeille	77
Annexe 04 campagne agricole 2012/2013 tableau : l'élevage d'abeille.....	79
Annexe 05 campagne agricole 2013/2014 tableau : l'élevage d'abeille.....	81

Résumé

En Algérie, les produits du terroir tel que le miel, commencent à reprendre leurs valeurs puisqu' ils sont très demandés et appréciés par la population. C'est pourquoi, les agriculteurs et apiculteurs choisissent une stratégie adéquate pour le développement de cette activité et la commercialisation des produits.

D'après notre étude nous avons constaté que le miel est un produit de luxe avec une forte demande par rapport à la production. Ce qui a poussé les apiculteurs à utiliser la stratégie de spécialistes en se focalisant sur une cible bien précise qui est la catégorie des consommateurs disposant d'un pouvoir d'achat suffisant, et/ou des consommateurs habituels du produit.

Mots clés : produits du terroir, miel, apiculteurs, la demande, produit de luxe, stratégie de spécialiste.

Abstract

In Algeria, the local products like the honey started to bring back its values because they are very requested and appreciated by people. That's why the farmers and the beekeepers have chosen an adequate / appropriate strategy for the development of this activity and the trading of this product.

From our study, we have deduced that honey is a luxurious product with a big or a huge request rather than production. For that reason, and in particular , this pushed the beekeepers to use a specialists strategy by focusing on a precise target which is the consumer's category that has in hand this kind of sufficient purchasing power and/ or those consumers who has already get used to work in this product field.

Key words: Local products, honey, beekeepers, the request, luxurious product, specialists' strategy.

ملخص

بدأ في الجزائر المنتج المحلي يسترجع قيمته و ذلك لتزايد الطلب عليه و تلقى استحسان و تقدير كبير من طرف المجتمع مثل العسل، ولهذا اختار الفلاحون و مربو النحل الإستراتيجية الملائمة للنهوض بهذا النشاط و ترقية تجارة هذا المنتج.

و من خلال دراستنا استنتجنا أن العسل منتج ذو جودة عالية، و لاحظنا أن الطلب أكبر من العرض و هذا ما دفع بمربي النحل إلى انتهاز الإستراتيجية التخصصية و ذلك بالتركيز على الفئة على الفئة القادرة للشراء و المستهلكة لهذا المنتج.

كلمات المفتاح : المنتج المحلي، العسل، مربو النحل، الطلب، العرض، منتج ذو جودة عالية، الإستراتيجية التخصصية.