

Université Abderrahmane Mira – Bejaia –
Faculté des Sciences économiques, commerciaux et des sciences de gestion
Département des Sciences Economiques



Mémoire de fin de cycle
Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Economiques
Option : économie industrielle

Thème

**« La stratégie marketing de produit
de terroir : cas l'huile d'olive de
l'entreprise d'IFRI OLIVE »**

Préparé par :

- ❖ AKIL ASSIA
- ❖ AZIROU ZINEB

Encadrer par :

Mr. OUABBAS .F

Devant le jury composé de :

Président : MAHOUI Karim
Examinatrice : MADANI Zoulikha

Année Universitaire : 2018/2019



Remerciement


Dieu merci pour la santé, la volonté et le courage qui m'ont accompagné durant le cursus universitaire afin de réaliser ce travail.

Je tiens à exprimer mes vifs remerciements et mon sincère gratitude : A mon promoteur Mr OUABBAS.F de m'avoir encadré, de son suivi, ses conseils avisés, sa disponibilité et sa patience. Je vous témoigne ici toute mes reconnaissances.

Au chef de la spécialité économie industrielle

Mr MAHOUI.K pour m'avoir motivé dans cette aventure et pour nos discussions très pertinentes qui m'ont permis d'avancer dans mes travaux.

Et, A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail surtout Mme MADANI.





Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents : MALEK ET MALIKA qui
M'ont encouragé et qui ont Tant sacrifié
pour moi.

Mes sœurs et mes frères, mes oncles
et tantes, cousins et cousines et a tous
mes amis(es) sans exception.

A tous ceux qui ont contribué de prêt ou
de loin à la réalisation de ce travaille.

Assia



Dédicace

Je dédie ce modeste travail: d'abord à mes
Parents : ZAHRA et M/CHERIF qui
mon soutenues, encouragé et qui ont
Tant sacrifié pour moi
A mes sœurs : Fatima, Katia, Zakia, Sonia,
Sabrina qui m'ont beaucoup aidé et
Encouragée.

A mon cher mari SLIMANI A/Hak

A tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à
la
Réalisation de ce travaille.

Zineb

Liste des a abréviations

FAO : Food and Agriculture Organisation, (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture).

UNESCO: Organisation des Nations Unies pour l'éducation scientifique et culturelle.

AOC : Appellation D'origine Contrôlée.

AOP : Appellation D'origine Protégée.

IG: Indicateur Géographique

CNAC: Caisse Nationale d'Assurance Chômage.

RD: Recherche et Développement

PME: Petite et Moyenne Entreprise.

VAOG: Vin d'Appellation d'Origine Garantie.

INAPI: Institut National Algérien de Propriété Industrielle.

IANOR: Institut Algérien de Normalisation.

ALGERAC: Organisme Algérien d'Accréditation.

AO: Appellation D'origine.

AB: Agriculture Biologique.

COI: Conseil Oléicole International.

ONFAA: Observatoire National des Filières Agricoles et Agroalimentaires.

DSASI: Direction des Statistique Agricoles et des Systèmes d'Information.

DRDPA/(MADRP) : Direction de la Régulation de la Production Agricole.

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

INPV : Institut National de la Protection des Végétaux.

INSID : Institut National de l'Irrigation et de Drainage.

CNCC : Centre National de Contrôle et de certification des semences des plants

Liste des figures

Figure 01 N° : Les différentes ressources stratégiques de terroir.....	13
Figure 02 N° :La démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing.....	15
Figure 03 N° : Les deux dimensions de positionnement d'un produit	30
Figure 04 N° :Production des plants d'olivier de la compagne 2017/2018 en Algérie.....	42
Figure 05 N° :Evolution de la superficie oléicole de la compagne 2017/2018 en Algérie	43
Figure 06 N° : Evolution du nombre d'olivier complantée (arbre) de la compagne 2017/2018 en Algérie	43
Figure 07 N° : Evolution du nombre d'olivier en rapport (arbre) de la compagne 2017/2018 en Algérie	44
Figure 08 N° : Evolution de la production total d'olive en q l'année 2017/2018 en Algérie	45
Figure 09 N° : Evolution de la production d'huile d'olive (hl) l'année 2017/2018 en Algérie	45
Figure 10 N° : Evolution de rendement en olive (kg /arbre) l'année 2017/2018 en Algérie	47
Figure 11 N° : Evolution de rendement en huile d'olive (l/q) l'année 2017/2018 en Algérie	47

Figure12 N° : Les pays fournisseurs de l'Algérie de l'huile d'olive pour 11 premiers mois de l'année 2018.....59

Figure 13 N° : les clients de l'Algérie en matière d'huile d'olive pour l'année 2018..... 60

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : L'étude de l'environnement d'une entreprise.	16
Tableau N° 02 : Les caractéristiques, les implications organisationnelles et les risques de stratégie de Lowcost	23
Tableau N° 03 : Les stades phénologiques de l'olivier en Algérie 2017/2018.....	38
Tableau N° 04 : La gamme variétale la plus multipliée en Algérie	40
Tableau N° 05 : Production des plantes d'olivier en Algérie 2017/2018	41
Tableau N° 06 : Les importations d'huile d'olive sur le marché mondial 2017/2018	57
Tableau N° 07 : Bilan des importations d'Algérie en huile d'olive 2017/2018	58
Tableau N° 08 : Bilan des exportations d'huile d'olive d'Algérie 2017/2018.....	59
Tableau N° 09 : Les techniques de production et les normes de qualité appliquées par IFRI OLIVE novembre 2018.....	71

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Généralité sur le produit de terroir.....	
Introduction.....	4
Section 01 : Le produit de terroir.....	4
Section02 : La stratégie marketing des entreprises du terroir.....	11
Section03 : Les produits du terroir en Algérie.....	33
Conclusion.....	61
Chapitre 02 : Etude de la stratégie de l'entreprise l'IFRI OLIVE	
Introduction.....	63
Section1 : L'étude de la stratégie de l'entreprise	63
Section02 : La démarche marketing.....	72
Section 03 : Le marketing mix.....	73
Conclusion.....	78
Conclusion générale.....	80

A decorative border resembling a scroll, with a blue outline and rounded corners. The top-left and top-right corners feature small circular motifs that look like the ends of rolled-up paper.

Introduction Générale

Introduction générale

Le commerce national 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.

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 placés 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 clé, 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.

Le territoire algérien, en générale, et la région de Kabylie en particulier 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 symbole auquel tout kabyle peut s'identifier, ils jouent un rôle important dans l'économie des familles kabyles.

L'huile d'olive présente le patrimoine et la culture de la région au point de faire toujours référence à la Kabylie, lorsque nous évoque l'huile d'olive (qui dit l'huile d'olive, dit l'huile des Kabyles). Et cela en raison de sa présence et son ancrage dans la vie socio-économique des Kabyles.

La filière oléicole algérienne accuse un retard important en termes de productivité et de qualité, ce qui nécessite sa modernisation et son développement à travers l'amélioration de processus de production de l'huile d'olive dans toutes ses étapes (choix des lieux de plantation, les conditions de collecte des olives, de stockage, de transport, de trituration, de

Introduction générale

stockage de produit fini, d'analyse labo, d'embouteillage) pour relever la qualité, réduire l'acidité (seule l'huile extra vierge est acceptée par les opérateurs étrangers dont l'acidité est $<0,8$) et augmenter la productivité afin d'assurer les besoins locaux et permettre à l'huile d'olive de la Kabylie de pénétrer les marchés étrangers.

L'impartial de notre recherche est de répondre à la question centrale suivante :

Quelle est la stratégie marketing nécessaire pour le développement et la commercialisation des produits du terroir ?

Plus précisément, nous allons essayer de répondre à ces questions :

- ✓ C'est quoi un produit de terroir ? et Quels sont les produits du terroir dont dispose notre région ?
- ✓ Quel est la stratégie marketing qu'adéquat IFRI OLIVE pour la commercialisation du l'huile d'olive ?
- ✓ Quel est la perception des consommateurs et leur comportement vis-à-vis du l'huile d'olive ?

Pour appréhender cette problématique et pour répondre ces questions nous avons émis les hypothèses suivantes :

- 1- Le territoire de la région témoigne l'existence d'atouts spécifiques en matière de dotation, en produit de terroir, notamment la filière susceptible d'être l'origine d'une dynamique territoriale suite à un processus de valorisation.
- 2- Nous observons de différentes stratégies qui tolèrent de vendre son produit d'une manière accomplie.
- 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 nostalgique. Ces produits sont très demandés par les consommateurs tels que les immigrés qui préfèrent d'acheter l'huile d'olive de la Kabylie qui l'en portent avec eux à l'étranger, d'où l'importance de mettre en avant leur typicité à travers un emballage attirant renforçant l'image terroir. Pour répondre à la demande des clients étrangers IFRI OLIVE a opté pour le conditionnement, en développant et

Introduction générale

améliorant l'emballage pour stimuler les ventes, l'entreprise IFRI OLIVE participe aux différents salons et foires au niveau national ou international.

La méthodologie de recherche :

Pour répondre à la question fondamentale évoquée précédemment, nous avons choisi la démarche suivante :

- Premièrement, recherche bibliographique et documentaire ciblée pour développer des idées et acquérir des connaissances sur le sujet. Nous avons consulté des livres, ouvrages, revues, articles, rapports et mémoires ...), en plus des recherches sur des sites internet.
- Deuxièmement, déplacement sur le terrain à travers un stage pratique qui a duré un mois dans l'entreprise IFRI OLIVE, cela suivit avec des entretiens avec le gérant de l'entreprise Ifri Olive dans le but de déterminer leur motivations et les principales contraintes qui empêchent leur développement ainsi que les méthodes et la stratégie marketing utilisées pour commercialiser les produits de l'entreprise IFRI OLIVE.

Plan de travail :

Nous avons choisi de diviser notre travail en deux chapitres comportant chacun trois sections.

Le premier chapitre a pour but de définir les différents éléments théoriques, présenter les différents organismes et auteurs qui ont défini le terroir, les produits de terroir et leurs caractéristiques. Ensuite la deuxième section sera consacrée à mettre en exergue les aspects théoriques de la stratégie marketing des entreprises de terroir. Enfin la troisième section qui consiste à donner un état des lieux sur les produits de terroir en Algérie.

Le seconde chapitre a pour l'analyse de l'environnement du marché du l'huile d'olive en étudiant la concurrence pour extraire les différents facteurs de succès et du développement de l'entreprise IFRI OLIVE et enfin pour démontrer les stratégies suivis par l'entreprise afin de commercialiser ses produit efficacement. Nous verrons cela selon la première section qui traite l'étude de marché d'huile d'olive.

Ensuite, la deuxième qui centre sur la démarche marketing. Enfin la dernière sera consacrée pour le plan marketing (marketing -mix).



Chapitre I

Généralité sur le Produit de terroir

A travers le temps, le terme terroir à beaucoup évoluer pour arriver aux significations données et que nous lui connaissons. Les familles entières subsistaient grâce à des produits artisanaux ou agricoles, en théorie sont destinés avec la notion « produits du terroir ». Ces produits sont issus d'une région donnée ayant des spécificités géographiques, et est un résultat d'une combinaison entre un savoir-faire et une culture encrée depuis des décennies.

Dans le présent chapitre nous allons définir dans la première section quelque le concept des produits du terroir, ensuite dans la deuxième section nous allons parler sur la stratégie des entreprises de terroir et sur la stratégie marketing. Et enfin, dans la troisième et dernière section nous allons voir les produits du terroir en Algérie pour approfondir la filière oléicole en Algérie.

Section 01 : Le produit de terroir

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 sociale. Cette construction que le territoire exploite est peu considérée comme une ressource

1.1. Le terroir

1.1.1. L'évolution historique :

Le concept de terroir n'émerge qu'au 19^{ème} avec le développement de la pédologie¹ 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, sociale, culturelle au terroir. « Ce dernier sera compris comme l'expression d'une société humaine et

¹ Pédologie : branche de la géologie qui traite les caractères physique et chimique des sols.

son organisation sociale, de ses pratiques, de ses activités et de son histoire»².

Le terroir devient alors un espace spécifique où les activités humaines se développent pour exploiter et valoriser les ressources naturelles et patrimoniales (matériels et immatériels) de ses derniers, 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.

1.1.2. Définition de terroir :

La notion du terroir a connu différentes définitions aux cours des siècles.

Selon FAO : « le terroir représente les interactions multiples, au sein d'un espace géographique défini, entre les acteurs locaux et leur environnement au fil du temps, ayant généré des savoirs propres et engendrant une qualité spécifique liée à l'origine. Cette qualité spécifique, présente à la fois une dimension objectivable (notamment au travers des caractéristiques organoleptiques, la saveur, texture, forme) et une dimension subjective, et symbolique (par exemple les valeurs identitaires, l'authenticité, etc.) ».

Selon UNISCO : «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, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition».

Selon Hinnewinkel (2007) cité par Cheriet (L) : « le terroir est « le résultat d'une combinaison biologique, sociale et historique, qui suppose un processus de patrimonialisation qui associe la biodiversité agraire, les pratiques, les techniques, les savoirs, les réseaux sociaux et institutionnels, autour de production locale d'un aliment identitaire ». Aussi il est considéré comme un système complexe de gouvernance du territoire : le terroir est un système géographique complexe : un milieu original sinon exceptionnel ; un enracinement dans un

² Agrimaroc.net /dossier_produits_terroirs.pdf, p.211.

milieu (identification, patrimonialisation) ; la valorisation d'une rente ; et un espace de projet collectif »³.

C'est aussi « un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains (techniques, usages collectifs...), une production agricole et un milieu physique (territoire). Le terroir est valorisé par un produit auquel il confère une originalité (typicité)⁴ ».

1.1.3. Dimensions de terroir

Le terroir a aussi des composantes humaines, techniques, culturelles, historiques. En un mot, le terroir a aussi une histoire.

1.1.3.1 Dimension physique

La dimension physique constitue la première forme du lien entre le produit et le terroir, ce sont les conditions naturelles (sol, climat...). Les liens des produits ont un espace spécifique, ce qui détermine la typicité des produits. Les travaux scientifiques selon l'approche physique prouvent que la qualité sensorielle est directement influencée par les conditions physiques du milieu de production. Pourtant, les liens au terroir ne se limitent pas qu'à la dimension géographique, les liens au terroir se manifestent encore par d'autres dimensions⁵.

1.1.3.2 Dimension humain

Le lien au terroir ne peut se limiter à une approche physique et agronomique: un milieu peut toutefois être « physiquement prédisposé », les hommes peuvent révéler ce potentiel posséder par leur activités, savoir et pratique, font partie du terroir, et la relation d'une appellation à son aire de production doit donc s'apprécier à travers les activités humaines⁶.

1.1.3.3. Dimension temporelle

Concernant la dimension temporelle, ce sont autant les anecdotes et leurs légendes que

³ CHERIET (F), La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives, in WorkingPapers MOISA 2017-2, p.3.

⁴ BERARD (L) et MARCHENAY (P), Produit de terroir-Comprendre et agir, édition CNRC, Paris, 2004, p.17.

⁵ Barjolle (D), Boisseaux (S) et Dufour (M), (1998).le lien au terroir institut d'économie rural antenne romande GR-Ecublens, 1015 LAUSANNE.

⁶ Bérard L et Marchenay P (2007). Produit de terroir comprendre et agir CNRS Ressources des terroir-Bourge en Bresse, 64.

la réalité qui font vivre l'histoire d'un village, d'une vallée ou d'une région. C'est pourquoi nous nous attacherons aux histoires (y compris sociales) et aux mythes qui entourent le terroir, en sachant qu'ils peuvent s'inspirer de faits historiques⁷.

Autrement dit; le produit peut s'attacher à un terroir en se référant à une histoire ancienne, à une anecdote ou un mythe. De ce fait, la région qui a fait naître un produit dans le passé, continue à le produire dans les années suivantes, ce qui permet la transmission du savoir-faire aux générations futures et la valorisation des traditions anciennes de ce terroir⁸.

1.1.4. Lien au terroir

Une relation dynamique entre les caractéristiques du produit et un milieu géographique dans ses dimensions à la fois physiques et humaines, indique le lien au terroir. La qualité du produit, son aspect, son goût, sa texture, sa production, ses aspects symboliques et culturels doivent se révéler tributaires d'un espace particulier à définir.

Montrer un lien au terroir, revient à expliquer les caractéristiques typiques d'un produit en fonction de diverses raisons relevant d'une zone géographique déterminée. Ces raisons, qui peuvent se croiser et se compléter, peuvent être: historiques, culturelles, humaines, techniques, environnementales.

Cette explication montre bien qu'il ne faut pas nécessairement chercher un lien au terroir qui soit un lien agronomique et physique à un support pédoclimatique. Ce ne sont pas seulement, ou pas forcément, des liens physiques, que le produit doit avoir avec son aire de production. Il doit avoir une histoire qui s'est construite et qui a pris place dans un espace donné⁹.

Les produits de qualité liée à l'origine (produit du terroir) sont des produits qui se différencient des produits comparables par leur identité locale et leur typicité, du fait de leur lien au terroir. Le terroir représente les interactions multiples, au sein d'un espace géographique défini, entre les acteurs locaux et leur environnement au fil du temps, ayant

⁷Polge M, (2003). Petite entreprise et stratégie de terroir, Lavoisier, revue française de gestion.

⁸ Salah Mansour S, (2013). Les produits de terroir levier du développement local dans les zones rurales et montagneuses : cas des fromageries artisanales de « Saint Amour » et des « fromageries Artisanales » (FAFI), mémoire Master 2 en sciences économiques. Université Miloud Maameri.

⁹Barjolle D, Boisseaux S et Dufour M, (1998). Le lien au terroir Institut d'économie rurale Antenne romande GR-Ecublens, 1015 Lausanne.

généralisé des savoirs propres et engendrant une qualité spécifique liée à l'origine¹⁰.

Le lien au terroir diffère d'un produit à un autre, il doit par conséquent être pensé et raisonné en fonction du produit que l'on prend en considération et en fonction du lieu d'où il est issu.

On comprend ainsi qu'il n'y a pas un type de lien au terroir, mais de multiples modes d'ancrage d'un produit dans sa région. Le lien au terroir pour un abricot ne s'explique pas de la même manière que le lien au terroir pour une viande séchée ou une tomme. Il faut aussi se rappeler qu'un produit n'est jamais figé, mais qu'il évolue. Ses caractéristiques changent et avec elles le lien au terroir. Le lien au terroir est non seulement multiforme, mais il est aussi mouvant.

Lorsque le produit présente des spécificités en termes de qualité et des particularités originales liées à un espace donné on parle des liens au terroir qui est le résultat de « l'effet terroir ».

1.2. Le produit de terroir

1.2.1. Définition de produit du terroir :

Plusieurs définitions ont été données à cette notion, on retient quelques-unes : La FAO définit les produits du terroir comme suit : « les produits du terroir sont des produits différenciés ou différenciables sur la base de leur identité locale ou typicité : leur identification au travers d'une indication géographique (IG) se justifie par le contexte local particulier dont ils sont issus et qui leur confère, aux yeux du consommateur, une particularité, une qualité ou une réputation spécifiques. »

Selon Bérard et Marchenay (2000), « les produits du terroir croisent l'espace, le temps et reposent sur des savoirs et des pratiques partagés, ils se situent en un lieu et ont une histoire. En d'autres termes, ces produits s'inscrivent de façon plus ou moins marquée dans une culture¹¹ ».

¹⁰ Barjolle D, Vandecastelaere E, (2012). Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable une méthodologie pour des inventaires participatifs FAO 2012.

¹¹ Bérard L, Marchenay P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. *Atrement.*, vol. 194, p. 191-216.

Selon Lagrange et Trognon 1995 : « les produits de terroir regroupent tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien ; qui bénéficie auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation d'une image terroir, selon ces auteurs la qualification d'un produit comme produit de terroir ne nécessite pas systématiquement d'avoir un lien physique (ayant un lien avec le terroir tangible ou non) historique ou culturel (étant récent ou ancien) à leur milieu. Donc ces produits résultent de la construction d'une image terroir via une publicité et une communication commerciale. »

La notion de produit du terroir a eu aussi une place dans la littérature, proposent nous deux définitions dans le cadre littéraire.

Selon l'Agence Française de Développement et de Fond Français pour l'Environnement Mondial 2010 : « 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 organoleptique) liées à ce lieu. On peut également faire référence à un savoir-faire spécifique rattaché à cette zone géographique : techniques agricoles, processus de fabrication... »

Selon CNAC : « Tous les produits commercialisés quel que soit le mode de commercialisation dans la fabrication traditionnel est lié à la transmission de 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 de fabrication ».

1.2.2. Caractéristiques des produits du terroir :

Les produits de terroir se caractérisent par une résilience aux changements avec le respect de l'authenticité et des traditions, une innovation avec respect de l'identité du produit, et une adaptation aux attentes sociales. On retient quelques caractéristiques des produits spécifiques les notions suivantes :

1.2.2.1. Qualité :

La qualité d'un produit peut être définie par rapport à sa spécificité d'un point de vue nutritionnel, gustative, visuel, symbolique ou par rapport à son mode de production. Le produit présente une qualité spécifique liée à l'origine géographique (sols, climat...) qui le différencie du produit standard sur le même marché, que ce soit au niveau local, national ou international¹². Un produit originaire d'un lieu possède des caractéristiques particulières liées à cette provenance géographique. Celles-ci sont typiques de ce produit : arôme, texture, goût, couleur ou encore forme.

1.2.2.2. Réputation :

Le concept de réputation, qu'elle soit locale, nationale ou internationale, se réfère à une opinion positive à propos d'un produit ; opinion qui peut se former au fil du temps auprès des consommateurs. Ces notions sont fondamentales lors de la définition d'un indicateur géographique (IG) et elles doivent bien mettre en avant le lien entre le produit et la zone géographique. C'est la synthèse de l'histoire du produit, de sa réputation et des conditions particulières de production liées à sa localisation, qui en fait un produit unique, différent et inimitable.

1.2.2.3. Histoire :

Il s'agit de la durée de l'ancrage du produit dans un terroir, La durée ne se décrète pas, elle a un sens. Associée à l'histoire locale d'un produit, elle peut être très variable, cette dimension prend place dans la justification des appellations d'origine (Barjolle et al. 1998). Le facteur temps joue un rôle très important dans l'attachement du produit à son aire de production.

1.2.2.4. Savoir-faire collectif :

D'après (Barjolle et al 1998), le savoir-faire est un élément essentiel pour comprendre le lien d'un produit à son origine géographique, historique et à son terroir. Ces savoirs spécifiques répondent à des exigences culturelles et naturelles. Le savoir-faire correspond aux : différentes méthodes, connaissances traditionnelles, pratiques, recettes et aux techniques de

¹²Amsallem I, Edith, (2009). Indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelle, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondiale, série savoir commun n°9.

fabrication du produit. Il est localisé et issu de la culture du terroir de production. L'existence d'un savoir-faire local collectif révèle une originalité du produit, lui confère une typicité et aboutit à sa réputation.

Conclusion :

Le terroir est un espace géographique délimité a construit et développé au fil de temps un savoir-faire intellectuel, productif et collectif pour donner aux produits du terroir qui jouent un rôle très important dans la vie culturelle et sociale une originalité, une typicité et une réputation spécifique.

Dans ce chapitre, nous avons défini la notion de terroir aussi on a entamé son histoire. Ensuite, on a met l'accent sur le produit du terroir, sa définition, et ses caractéristiques.

Section02 : La stratégie marketing des entreprises du terroir

Le territoire constitue pour les entreprise un réservoir de ressources (tangibles, intangibles, temporelles), qui leur permet de se différencier sur le marché et offrir un produit unique, non imitable par les concurrents. Terroir permet donc aux entreprises de développer des stratégies de différenciation.

2.1.définition de l'entreprise de terroir :

« Une entreprise de terroir est une entreprise qui tire sa spécificité de liens de forme intensité avec un terroir identifié par les caractéristiques physiques (géographiques et agro-climatiques), historiques et sociales, c'est-à-dire culturelles¹³ ».

D'après cette définition, nous comprenons que l'entreprise de terroir se distingue de l'entreprise non terroir des spécificités obtenues des liens de cette entreprise avec son terroir dont les caractéristiques naturelles, historiques, humaines de ce dernier constituent des ressources pour l'entreprise de terroir.

2.2. Les ressources stratégiques de terroir

Les ressources sont un ensemble d'atouts qui permet à l'entreprise de se procurer d'un avantage concurrentiel à condition que ces ressources soient activées, c'est-à-dire

¹³Marchenay Michel, « Les PME de terroir : entre « géo » et « clio » stratégies », revue entreprises et histoire, 2001 /2N°28, p.51-63.

transformées en actifs stratégiques valorisables, rares, difficilement imitables et non substituables.

2.2.1. Les ressources tangibles (matérielles) :

C'est l'ensemble des caractéristiques agro-géo-climatique qui délimitent les zones de production ou bien des exploitations, telle que : les caractéristiques agricoles, géographiques, géologiques et climatiques¹⁴.

2.2.2. Les ressources intangibles (immatérielles) :

Parmi les ressources intangibles, distingue le savoir faire individuel et les routines organisationnelles.

2.2.2.1. Le savoir faire individuel :

Le savoir faire est l'ensemble des compétences humaines, le savoir faire individuel a l'individu qui l'émet, il est le propriétaire, l'utilisateur, le décideur et le créateur de son savoir, déterminé par son histoire, sa culture et ses valeurs¹⁵.

2.2.2.2. Les routines organisationnelles :

Les routines organisationnelles, est le savoir que l'entreprise crée et possède en tant qu'organisation, C'est le produit des interactions entre savoirs individuels.

2.2.3. Les ressources temporelles :

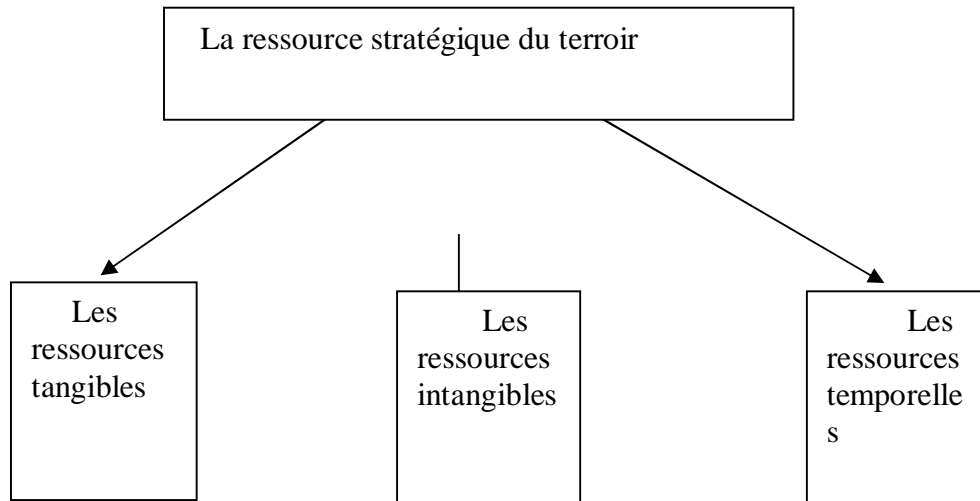
Selon Hélène ILBERT (2005) « les ressources temporelles correspondent a une histoire qui rassemble en génération de professionnels souvent liées par des parentés familiales et ancrées dans une petite région sont souvent indispensables pour qualifier un produit de terroir¹⁶ ».

¹⁴ POLGE Marion, petite entreprise et stratégie de terroir, revue française 2003 /3, N° 144, P. 181-193.

¹⁵ CHARFI Alya, L'organisation fondée sur le savoir : caractéristiques et utilité théorique et pratique, thèse en vue de l'obtention du doctorat de l'Université de TOULOUSE, 2012.

¹⁶ ILBERT Hélène, Produits de terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE ET MG), rapport final, juin 2005.

Figure 1 : les différentes ressources stratégique de terroir



Source : synthèse faite par nous même

Les différentes ressources présentent des actifs tangibles et intangibles pour l'entreprise, qu'elle va combiner et mobiliser d'une manière qui lui permet de se singulariser et de se différencier sur le marché.

2.3. La stratégie marketing

Après avoir élaboré le plan stratégique général, déterminé les objectifs de la stratégie marketing, vient une deuxième phase qui correspond à l'élaboration de la stratégie marketing, qui va permettre le choix d'une stratégie de segmentation, le choix d'un marché cible et le choix d'un positionnement.

Les entreprises les plus faibles ignorent leurs concurrents, les entreprises moyennes les copient et les entreprises les plus fortes les dominent¹⁷.

En ce sens, la stratégie marketing est l'axe sur lequel se repose l'entreprise pour assurer sa compétitivité. Ce qui nous mène à se demander :

- ✓ Qu'est ce qu'une stratégie marketing ?

2.3.1. Définition de la stratégie marketing

« Élaborer une stratégie marketing d'une entreprise c'est choisir les domaines

¹⁷ KOTLER. P, DUBOIS.B, KELLER .K, MANCEAU.D, « Marketing management », Edition spécial, 13 édition, Paris, p. 263.

d'activités dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe¹⁸ ».

On appelle stratégie marketing sur un marché une combinaison cohérente des différents moyens d'action en vue d'atteindre des objectifs fixés dans un contexte concurrentiel.

Ces moyens d'action : les politiques de produit, de prix, de distribution et de vente et de communication.

Mais la stratégie marketing n'est pas l'addition de décisions partielles prises, dans ces différents domaines, indépendamment les unes des autres ; bien au contraire, la stratégie globale doit précéder et orienter la formulation détaillée de ces politiques de produit, de prix, de distribution, etc., de la même manière que, pour un état-major militaire, la conception d'une stratégie d'ensemble doit précéder l'établissement des plans particuliers propres à l'infanterie, l'artillerie, les blindés, l'aviation, etc.

Stratégie du marketing ainsi définie reste encore relativement abstraite. Pour pouvoir être effectivement mise en œuvre, elle doit être prolongée par des plans d'action opérationnels et détaillés, comportant des calendriers, des budgets, la désignation du responsable de l'exécution, etc.

2.3.2. Elaboration de la stratégie marketing

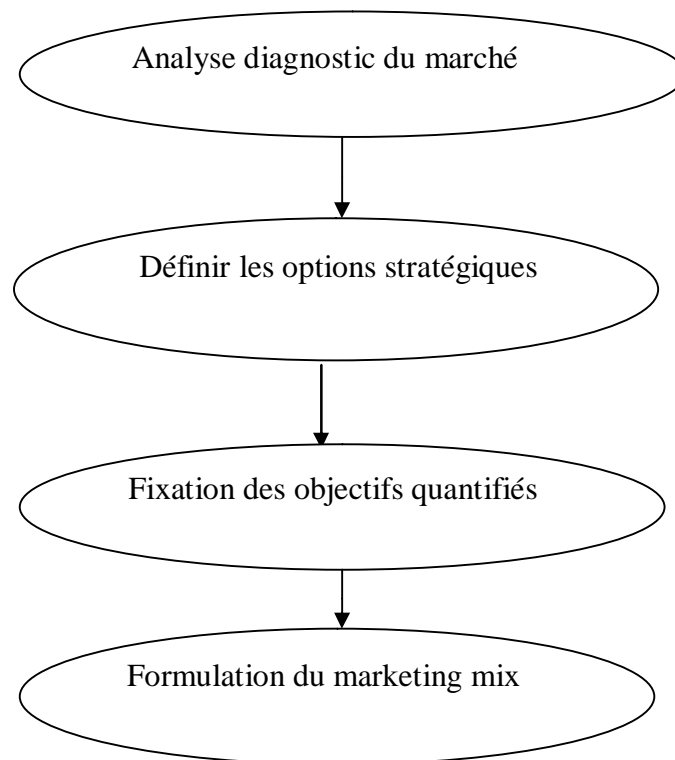
Avoir l'esprit marketing au sien d'une entreprise ne suffit pas, il doit être canalisé et orienté par une méthode dans laquelle s'inscrit la démarche marketing.

Dans le niveau le plus élevé, la stratégie marketing se ramène à une évaluation du portefeuille d'activités actuelles et à des recommandations concernant son portefeuille d'activités futures.

Et c'est à ce niveau là qu'interviendra notre analyse. D'une manière générale, élaborer une stratégie marketing.

La démarche généralement suivie pour l'élaboration d'une stratégie marketing comporte cinq étapes principales, qui sont schématisées dans la figure n° 02

¹⁸ DETRI, Jean-Pierre.-Strategor.-(2004).- Paris : Ed. Dunod, p.9.

Figure n° 02 : la démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing

Source : synthèse réalisé par nous même

La première étape est une analyse-diagnostic du marché, de la concurrence et de l'entreprise elle-même. Cette analyse-diagnostic permet de souligner des enjeux clés du politique marketing de l'entreprise ;

La deuxième étape consiste à définir les options stratégiques fondamentales, à savoir le choix des marchés et des produits prioritaires, les cibles, les sources de volumes, le positionnement de marque et les éléments-moteurs du marketing-mix ;

La troisième consiste à formuler, d'une manière précise, les objectifs quantifiés qui seront assignés à la stratégie ;

La quatrième étape consiste à formuler et à évaluer, à partir des options fondamentales les retenues, un marketing-mix précis, c'est-à-dire une combinaison de politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

Enfin, la stratégie marketing, une fois finalisé et adoptée, devra être prolongée par des plans d'action opérationnels à court terme.

2.3.2.1. Analyse diagnostic

On peut concevoir l'entreprise comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit, l'entreprise doit surveiller en permanence son environnement. Car, d'une part elle s'intègre dans cet environnement et d'autre part, elle agit sur ce même environnement.

2.3.2.1.1. L'analyse de l'environnement externe

L'environnement est source d'incertitude pour l'entreprise, et cette incertitude s'observe non seulement au niveau des marchés des entreprises mais encore au niveau économique, politique et social. Il est donc normal que les entreprises cherchent à réduire ses risques en développant leurs connaissances des variables clés de l'environnement ou en tentant de négocier avec certaines parties prenantes.

a. L'analyse PESTEL

La méthode PESTEL est utilisée pour réaliser le diagnostic externe d'une entreprise, c'est-à-dire analyser les opportunités et les menaces présentes dans son environnement.

On identifie généralement six composants dans l'environnement d'un marché :

Tableau N°01: l'étude de l'environnement d'une entreprise

Politique	L'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité politique des risques nationalisation, du degré d'intervention des pouvoirs publics...est indispensable avant toutes décisions d'exportation ou d'implantation dans un pays étranger.
Economique	L'évolution du pouvoir d'achat, du taux de chômage, de la structure de la population, de la composition de la famille et plus généralement du niveau de l'activité économique doit être prise en compte par l'entreprise afin de coller à la réalité du marché et de ses diverses composantes.

Social	L'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composante la société est indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits, de modifier ou de créer de nouvelles formes de distribution, de lancer une campagne de communication.
Technologique	L'étude de l'évaluation des progrès technique, des recherches en cours, des nouveau matériaux, des nouvelles technologiques...conditionnement, toutes décisions de création de produits nouveaux.
Ecologique	Lois sur la protection de l'environnement. Traitement des déchets, consommation d'énergie.
Légal	L'application des lois, décrets et règlement existant ou en projet conduit-les entreprises à modifier les produits existants ou a innover.

Source : G, Marion.- Anti manuel de marketing.-paris : édition d'organisation, 2003.-P 06.

L'environnement politique: Il est bien évident que les entreprises soient étroitement dépendantes des contraintes politiques soit qu'elles résultent du changement de couleur de politique du gouvernement soit qu'elles résultent de modification liées aux nationalisations, privatisations;

- **L'environnement économique:** fait apparaître une évolution du capitalisme moderne. La crise remet même en question les modes de gouvernance de l'entreprise.

Dans une perspective macroéconomique, il s'agit de prendre en compte le taux de croissance, les taux d'intérêts et l'inflation qui peuvent impacter le business de l'entreprise.

- **L'environnement socioculturel**

Quelle est la répartition de la population par niveaux d'instinct ? Quelles sont les

religions dominantes et quelle est l'intensité de la pratique religieuse ? Quels sont les modes de vie, les normes et valeurs sociales les plus répandues ?

Le consommateur n'est pas seulement une machine « à appréhender et à traiter des signaux » (publicité, prix, qualité, disponibilité des produits) au comportement presque mécanique mais, de façon plus complexe, un individu sensible et affectif à la recherche d'émotions, des relations, de différence, d'exaltation.

- **L'environnement technologique**

L'ensemble des éléments technologiques qui peuvent affecter l'entreprise. Il s'agit d'observer les politiques de Recherche et développement et les innovations mises en œuvre au niveau public comme privé. Cette environnement peut être intéressant pour une entreprise d'analyser une tendance technologique susceptible d'avoir, à court ou moyen terme, une incidence sur son marché.

- **L'environnement écologique**

L'ensemble des éléments écologiques qui peuvent affecter l'entreprise. Ces facteurs peuvent inclure les conditions météorologiques ou le climat, particulièrement pertinents dans le cadre d'industries de tourisme. Les entreprises progressent vers d'avantage de respect de l'environnement, à cet égard la démarche dépasse de loin l'installation de bacs à recyclage ou de campagne écologiques anti-pollution ou d'incitation à économiser l'eau et l'électricité. Il faudra s'intéresser à la provenance des produits, aux matériaux utilisés, aux mentalités.

- **L'environnement légal**

L'ensemble des éléments législatifs qui peuvent affecter l'entreprise. Ces facteurs légaux comme les lois de protection des consommateurs, le code du travail et la protection des employés peuvent affecter le fonctionnement d'une entreprise. L'état règlement l'activité économique en encadrant l'emploi, la concurrence, en adoptant une politique plus au moins restrictive au niveau du crédit, pour beaucoup d'entreprises, cet interventionnisme étatique est pesant par les contraintes qu'il impose.

b. Analyse du marché

Dans ce type d'étude on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances du marché. Le marché peut être étudié, selon le plan stratégique auquel on s'intéresse.

Une étude de marche est une façon d'avoir de l'information claire et précise sur des éléments qui sont centraux pour l'entreprise : ses clients (ou futurs clients), sa concurrence et son marché. C'est un processus de récolte, de tri et d'analyse d'information provenant de différentes sources. Ces informations forment la base permettant de définir et d'évaluer une stratégie marketing.

- **L'analyse de la clientèle :** Le responsable marketing a souvent besoin d'études ponctuelles sur des problèmes, il peut avoir recours à une étude de marché, celle-ci lui permet d'avoir des données, des indications sur les attitudes et les comportements des clients potentiels ou d'une cible précise.

« On appelle étude de la clientèle : la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation définie¹⁹ ».

Il est toutefois indispensable pour l'entreprise de s'informer auprès de l'environnement dans lequel elle se développe. Elle peut alors recourir à des étudiants en stage, l'utilisation d'internet , grâce aux réseaux sociaux et forums pour connaître les perceptions des clients envers un produit/service ou bien pour se renseigner des offres existantes, acheter les produits ou services des autres concurrents.

- **L'analyse de la concurrence :** Le concurrent est celui qui peut se substituer à vous dans une vente.

Une bonne connaissance de la concurrence permet de raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif, les informations obtenues permettent à l'institution de comparer ses forces et faiblesses par rapport à celles de ses principaux concurrents et rester en veille de tout éventuel dynamisme sur le marché. Ainsi, l'étude de stratégie de ses concurrents est importante.

- **L'analyse de la distribution :** Le développement de la grande distribution a changé les relations de pouvoir entre les producteurs et les distributeurs au profit de ces derniers.

Les producteurs doivent s'intéresser aux attentes des acheteurs revendeurs. L'obligation pour les producteurs de biens de consommation d'être référence, autrement dit d'être sélectionnés par de puissances centrales d'achat, au risque de ne pas être mis à la

¹⁹ KOTLER, Philip. Et al.op-cit, p.116.

disposition des consommateurs, contraint à procéder à une étude de la distribution qui permet de connaître :

- ✓ L'importance des différents circuits de distribution et leur évolution: leurs ventes, leurs part de marché, leurs marges et usages, leurs compétences, leurs méthodes de vente, leurs pratiques d'achat;
- ✓ Les services rendus par les intermédiaires et la structure du pouvoir au sein des circuits?
- ✓ Le poids du producteur dans le chiffre d'affaire et la marge de chaque intermédiaire de la distribution: grossistes, centrale d'achat, détaillants, etc.
- ✓ Le poids des concurrents: sont-ils dans une situation de force ou non ?
- ✓ Ont-ils plus d'atouts à mettre en avant lors des négociations ?
- ✓ Les attentes de chaque membre du circuit: livraison, niveau du stock, conditionnement, collaboration commerciale, etc.

2.3.2.1.2. L'analyse de l'environnement interne

Ce troisième volet d'analyse a pour objectif d'estimer et d'évaluer la position et la stratégie actuelle de l'entreprise sur le marché considéré. Ses principales rubriques sont les

Suivantes²⁰:

a. Evaluation récente des performances quantitatives de l'entreprise

- ✓ Volume des ventes et parts de marché (globalement ou par segment)
- ✓ Présentation des produits de l'entreprise auprès de la clientèle potentielle (ou non clients)
- ✓ Profil (ou caractéristiques) des clients de l'entreprise comparés à celui du marché dans son ensemble et des principaux concurrents.
- ✓ Degré de présence des produits de l'entreprise dans les principaux circuits de distribution
- ✓ Analyse des coûts et de la rentabilité des différents produits ou modèles de la gamme de l'entreprise.

b. Etat et évaluation récente de la notoriété et de l'image de l'entreprise et /ou de la

²⁰Décaudin, JM.-le marketing.-(2002).-Paris : Ed. Economica, p.129.

marque

- ✓ Auprès de ses clients actuels
- ✓ Auprès de ses clients potentiels
- ✓ Auprès des distributeurs prescripteurs

c. Ressources dont dispose (ou pourrait disposer) l'entreprise pour le produit considéré :

- ✓ Ressources financières
- ✓ Ressources commerciales et notamment la qualité de la force de vente, etc.

2.3.3. Formulation des options stratégiques**2.3.3 .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, d'identifier trois stratégies génériques : une stratégie de volume, une stratégie de différenciation et une stratégie de focalisation (dite aussi stratégie de niche)²¹.

2.3.3.1.1. La stratégie de domination par les coûts

Elle propose 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

²¹ JOAN(M) « Comprendre Michael Porter : Concurrence-Stratégie », Edition Eyrolles, 18 octobre 2012, p.117.

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 quantité²².

2.3.3.2. La stratégie de rupture

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 modéré²³.

2.3.3.3. La stratégie de différenciation

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 perçue²⁴. 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 sophistication²⁵.

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

²² CECILE (C), OLIVIER (G), PHILIPPE (V), « Management des entreprises du tourisme : Stratégie et Organisation », Edition Dunod, 3 sep, 2014, p.176.

²³ BOJIN (J), SCHOETTL (J.M), « L'essentiel de la stratégie », Edition Eyrolles, 2012, pp.27-31.

²⁴ DELACROIX (E), DEBENEDETTI (A), OUIDAD (S) « Maxi fiche: Marketing », Ed, Dunod, 2014, p.43.

²⁵ COCULA (F), « Introduction générale à la gestion », 5eme édition, Dunod, 2014, p.114.

évoluer vers un nouveau champ concurrentiel, en introduisant de nouvelles pratiques de comportements et d'actions²⁶.

2.3.3.3.1. La stratégie d'épuration

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.

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 valeur²⁷.

On peut résumer les caractéristiques, les implications organisationnelles et les risques de la stratégie lowcost dans le tableau qui suit.

Tableau N° 02 : Les caractéristiques, les implications organisationnelles et les risques de la stratégie lowcost.

Caractéristiques	<p>Recherche permanent des couts fables.</p> <p>Investissement important en production de masse.</p> <p>Simplicité des processus de fabrication.</p> <p>Effet d'expériences.</p> <p>Communication de masse.</p> <p>Distribution très large.</p> <p>Internationalisation.</p>
------------------	--

²⁶ MENIER (O), « Diagnostique stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise », 4eme Edition, Dunod 2015, pp.130-131.

²⁷ COCULA (F), op. Cit. P.115.

<p>Implication organisationnelles</p>	<p>Définition claire des responsabilités.</p> <p>Direction par objectifs.</p> <p>Objectifs quantitatifs précis.</p> <p>Contrôle de gestion très développé et orienté vers la surveillance des coûts.</p> <p>Analyse de la valeur et audit des coûts fréquents.</p>
<p>Risques</p>	<p>Saturation de marché.</p> <p>Obsolescence de l’outil de production.</p> <p>Perte de l’avantage concurrentiel du fait du progrès technique des concurrents.</p> <p>Concurrence des pays à cout de main-d’œuvre plus faible.</p> <p>Perte de la capacité de l’innovation technologique du fait de l’obsession des coûts.</p>

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

2.3.3.3.2. La stratégie de sophistication

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), soit accroître les marges en pratiquant des prix supérieurs. 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. Il ne s’agit pas des 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).

- 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.

2.3.3.4. La Stratégie vouée à l'échec

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.

2.3.3.5. 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.
- 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.

2.4. Segmentation, ciblage et positionnement

« Le marketing cherche à créer, manager et développer des relations avec les clients et les autres acteurs, pour atteindre les objectifs de chacun » Grönros et Kotler Ceci ne peut être fait qu'avec une situation de rapprochement entre l'entrepreneur et le consommateur formuler des options stratégique au niveau du produits revient à :

- ✓ Segmenter le marché et choisir une cible.
- ✓ Choisir un positionnement.
- ✓ Définition du marketing mix.

2.4.1. La segmentation

2.4.1.1. Définition de la segmentation :

« La segmentation est un découpage du marché qui est une entité de nature hétérogène, en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques communes capables d'expliquer les différences de comportement des sous-groupes homogènes ainsi constitués appelés segments de marché »²⁸.

Lorsque les segments mesurables sur lesquels la firme peut et veut agir ont été déterminés, il faut opérer une sélection de ceux qui seront conservés et, pour chacun d'eux, élaborer une politique marketing. La sélection est liée aux objectifs recherchés. Il peut s'agir de la part d'un marché si la position de leader ou une position forte est importante pour la survie et le développement de la firme. Les multinationales visent généralement le leadership dans plusieurs pays. Il peut s'agir de s'installer sur un marché nouveau, comme le font de nombreuses entreprises japonaises. Il peut s'agir aussi de viser un certain bénéfice et un taux de rentabilisation du capital investi. Différents cas peuvent se produire.

Les marchés sont généralement très hétérogènes, en effet un seul produit ne peut satisfaire toute la clientèle ayant des besoins et attentes très diversifiés. Les entreprises doivent donc fractionner le marché pour pouvoir répondre aux besoins des consommateurs et diriger leurs efforts marketing.

« Segmenter un public consiste à le découper en groupes homogènes en fonction de critères déterminés, chacun de ces groupes étant distinct des autres et pouvant être choisi comme cible d'une action marketing par l'entreprise. »²⁹

2.4.1.2. Les niveaux de la segmentation :

- **Le marketing segmenté** : Contrairement au marketing de masse, le marketing segmenté est un marketing qui met l'accent sur les différences qui existent entre différents groupes de consommateurs face à un produit. L'entreprise ne proposera pas une offre standardisée, mais une offre rassemblant suffisamment de consommateurs d'un même groupe pour optimiser le marketing relatif à cette offre.

²⁸ CHIROUZE, YEVEZ.- le Marketing Tome I.- (1987).- Paris : édition office des publications publicitaires, p.96.

²⁹ J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « Mercator », 9ème Ed Dunod, Paris, 2009, p .680.

- **Le marketing de niche** : Les cibles choisies sont très spécifiques et de petite taille. Une niche est un segment étroit, aux besoins spécifiques. Si les clients sont prêts à payer un prix élevé pour un produit qui répond précisément à leurs attentes, l'entreprise réduit alors ses coûts en se spécialisant ; la niche est alors jugée attractive. Elle offre un potentiel de rentabilité et de croissance à l'entreprise.
- **Le marketing personnalisé** : Chaque client est unique et mérite d'être traité séparément. Dans ce cas-ci, l'entreprise n'a plus besoin d'informations préalables sur les souhaits du marché. Elle propose une plate-forme de choix aux clients qui sélectionnent les caractéristiques de leurs produits et/ou services parmi un ensemble d'options proposées sur différents attributs, composants, conditions de livraison.

2.4.2. Le ciblage :

2.4.2.1. Définition du ciblage :

Cibler un marché consiste à « évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ces efforts »³⁰.

2.4.2.2. Évaluation des segments sur le marché :

Après avoir segmenté son marché, l'entreprise doit évaluer l'intérêt que lui présente chaque segment en tenant compte de deux facteurs³¹:

- Le degré d'attrait du segment : la taille, sa croissance, sa rentabilité, son niveau de risque, la présence des concurrents.
- Les objectifs et ressources de l'entreprise

2.4.2.3. Les stratégies de couverture d'un marché :

Plusieurs stratégies sont envisageables, la figure suivante illustre les cinq stratégies de couverture du marché.

- **La concentration sur un couple produit marché** : Cette stratégie consiste à se concentrer sur une niche spécifique correspondant à un couple produit/marché. Cette stratégie est adoptée généralement par les PME qui disposent de ressources limitées.

³⁰ KOTLER. P, Et al, op.cit., p.272.

³¹ KOTLER. P, Et al, op. Cit, p.292.

En optant pour ce choix, l'entreprise acquiert une forte position sur les segments choisis pour bien connaître les besoins particuliers à ses segments et d'une réputation de spécialiste. Si elle devient leader auprès des segments, elle peut obtenir un bon retour sur l'investissement. Néanmoins, cette stratégie présente des risques, le segment choisi peut se tarir, ou un concurrent peut décider de s'implanter.

- **La spécialisation par produit :** Dans ce cas, l'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments. À l'aide de cette stratégie, le fabricant devient un véritable spécialiste du produit. Le danger essentiel est lié à une obsolescence du produit.
 - **La spécialisation par marché :** L'entreprise se concentre sur un marché, à l'exclusion des autres clients. Il se construit une réputation vis-à-vis de ces clients, mais accroît sa vulnérabilité à la santé économique et à l'évolution du segment choisi.
 - **La spécialisation sélective :** Dans ce cas, on choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières. Une telle stratégie multi segments à pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou un marché.
 - **La couverture globale :** Enfin, l'entreprise peut décider d'aborder l'ensemble du marché. Cette stratégie n'est envisageable que pour les entreprises qui disposent de ressources importantes. Deux stratégies sont alors envisageables : le marketing indifférencié et le marketing différencié.
- ✓ Le marketing indifférencié : l'entreprise conçoit un plan marketing global susceptible d'attirer le plus d'acheteurs possible afin de bénéficier d'économies d'échelle et de synergie.
 - ✓ Le marketing différencié : L'entreprise conçoit un plan marketing pour chacun des segments du marché. Cette stratégie augmente les coûts, mais permet de proposer une offre spécifique à chaque segment de clientèle.

2.4.3. Positionnement

2.4.3.1. Définition du positionnement

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.

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but

de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence. »³²

Le positionnement consiste donc à donner au produit une place dans l'esprit du consommateur qui va lui permettre de se distinguer des concurrents.

- 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 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 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'entreprise³³.

2.4.3.2. 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 souhaité par le marché changent plus vite.

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.

³² LAMBINE Jean-Jacques, De MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché » 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008, p.289.

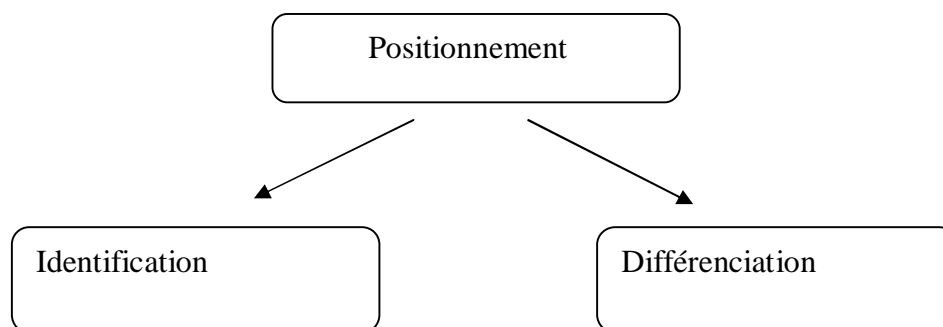
³³ LENDREVIE (Lévy) « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », Dunod, 11^{ème} édition, 2014 ? p.757.

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 marketing³⁴.

2.4.3.3. Les dimensions du positionnement

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

Figure N° 03: Les deux dimensions du positionnement



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

a. Identification

L'univers concurrentiel de référence indique avec qui la marque est en concurrence. Cette analyse détermine sur quelles marques portera l'analyse concurrentielle³⁵.

- **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 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.

³⁴ KOTLER (PHILIP) et les autres « Marketing management », Pearson France 14^{ème} édition, 2012, p.322.

³⁵ Ibid. pp.314-315.

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.

- **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 elles³⁶.

b. 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 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.

³⁶ KOTLER (Philip), op. Cite, pp.316-317.

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 concerné³⁷.

2.5. Formulation du marketing mix :

L'élaboration d'une stratégie marketing se termine avec la formulation du marketing mix. Il s'agit de la traduction concrète des options stratégiques fondamentales, et notamment du positionnement qu'on a choisi, sous la forme d'un ensemble cohérente de décision relative aux 4 grande variable d'action du marketing :

a. politique de produit :

Il s'agit de définir avec précision les caractéristiques intrinsèques du produit (composition, performance, apparences, extérieure) de choisir son nom de marque et ses conditionnements.

b. politique de prix :

Fixation des prix tarif et dans certains cas du prix consommateurs conseillé.

c. politique de distribution :

Choix de circuit, politique de sélectivité ou d'exclusivité, objectifs en terme de taux de distribution) dans les différents canaux retenus.

³⁷ DUMOULIN (R), GUIEU (G) et autres « La stratégie de A à Z : 350 mots pour comprendre », Donud, 2010, pp.173-174.

d. politique de communication :

Fixation de budget global, formulation du mix communication (répartition de budget globale entre les grands moyens de communication, choix des cibles et objectifs de communication.

Le marketing mix est des méthodologies permettant d'atteindre cet objectif. Le marketing mix se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès d'un marché cible.

Ces variables ont été regroupées par Mc Carthy en quatre catégories, appelées 4P : le produit, le prix, la place (la distribution) et la promotion. Les 4P correspondent à l'optique du fabricant face à son marché.

Conclusion

En gros, dans un marché caractérisé par des changements perpétuelles de l'environnement, les entreprises se trouvent désormais dans l'obligation de mener un ensemble d'analyses finalisées, entre autres, le PESTEL, qui est une étude basée sur un diagnostic multidimensionnel.

Dans ce sens, les entreprises mènent également d'autres actions sur le marché telles celles concernant l'étude de la marque et de la concurrence

Section 3. Les produits du terroir en Algérie

Dans cette section nous allons voir les différents produits de terroir existant en Algérie, le cadre qui les réglementent et les institutions qui veillent au respect de ces règles.

3.1. Types des produits de terroir en Algérie

L'Algérie, vue sa position géographique, et son histoire qui est caractérisé par la succession de divers civilisations, et sa superficie, renferme des potentialités considérables en matière de produits de terroir. Des potentialités qui peuvent servir le développement et la création de richesse. Nous allons essayer de recenser les produits de terroir que possède l'Algérie

3.1.1. Produits agricoles :

Les produits agricoles de terroir marqués par les caractéristiques géographiques particulières d'une région, d'un savoir-faire traditionnel des hommes ou des femmes, sont le fruit d'une interaction entre les savoir-faire locaux et les ressources naturelles particulière. « Parmi les produits « spécifiques », on note essentiellement les produits végétaux typiquement méditerranéens comme le vin de cépage, les raisins de table, l'olive de bouche et l'huile d'olive, les fruits et légumes (tomate, pomme de terre primeurs et extra-primeurs ; abricot, pomme, grenade, figue sèche...) et enfin les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre, jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe, lavande sauvage....)³⁸ » .

3.1.2. Produits agroalimentaires :

Dans le secteur agroalimentaire, on voit apparaître peu à peu de nouveaux signaux et de nouveaux acteurs travaillant dans le sens de la construction d'une démarche commerciale qui peut vite aboutir à une démarche de construction de la qualité des produits vendus. On voit apparaître des produits qui sont fortement appréciés par les consommateurs citadins comme l'huile d'olive et les figues sèches de Kabylie, le miel de montagne « multiflore », le pain « metloû » (galette maison), la « rechta » (pâtes traditionnelles des régions de Constantine et d'Alger faites à la main), le son et les germes de blé, le « hermes » ou « fermes » (abricot séché), le « klil » (fromage de brebis).

3.1.3. Produits forestiers

On trouve les produits de cueillette comme les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre, jasmin, orange amère, géranium, sauge bleue, câpre, menthe, lavande sauvage ...) et autre produits principalement le bois, la production de liège.

3.1.4. Produits artisanaux :

L'Algérie, à travers le nombre important de ces régions, dispose de plusieurs types et variétés de produits artisanaux, tels que :

³⁸ SAHLI (Z), produits de terroir et développement local en Algérie : cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. In Option méditerranéennes, A, N°89, 2009, p.306.

- Les bijoux qui diffèrent d'une wilaya à une autre les plus célèbres sont ceux de la Kabylie (bijoux en argent).
- Les tapis principalement à Ghardaïa et en Kabylie et ceux des wilayas des hauts plateaux.
- Le tissage et habit traditionnel qui sont spécifiques à chaque région comme : Kachabia, Djellabas et burnous en poils de chameaux et en laine d'ovins.

Production artisanales à partir des sous-produits du palmier (couffin, Hsira, plat de couscous, etc. ...).³⁹

3.2. Cadre réglementaire des produits du terroir en Algérie :

Le système agroalimentaire algérien a connu ces dernières années de multiples transformations organisationnelles, notamment à travers les réformes successives du secteur agricole et les différentes restructurations du secteur de la transformation et de la distribution des produits agricoles et agroalimentaires. Ce système est également en train de changer grâce à la refonte complète des lois et des instruments juridiques et institutionnels (contrôle de la qualité et répression des fraudes, politiques de prix, négociations internationales diverses, mise en place d'instruments de valorisation et de promotion des filières et des produits à haute valeur ajoutée, introduction de nouveaux dispositifs visant les marchés agricoles et la qualité des produits....). Les réformes agricoles entamées depuis la fin des années 80 ont, ainsi, fortement contribué à le relancer et à redonner confiance aux acteurs opérateurs et aux populations qui y vivent.⁴⁰

- L'Ordonnance 76-65 du 16/07/1976⁴¹: relative aux Appellations d'origine : La seule actuellement disponible en matière d'indication géographique, appellation d'origine (concernant principalement les sept (7) vins d'appellations d'origine garantie sept (7) VAOG :

Les coteaux du Dahra, les coteaux de Tlemcen, les coteaux de Mascara, les coteaux du Zaccar. Les monts de Tessala, Ain Bessam-Bouira, Médéa.

³⁹ ABDELAOUI (I), Les produits de terroir en A Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (cas des dattes DegletNour de Tolga), mémoire de magister en science agronomiques, université Mohamed Khider Biskra, 2016, p.12.

⁴⁰ SAHLI (Z), op. Cit, p.307.

⁴¹ <https://inapi.org/PDF/appelations%20dorigines.pdf>, consulté le 02/05/2019 à 10h.

- La loi 89-02 du 07/02/1989⁴²: relative aux règles générales de la protection du consommateur, avec des décrets exécutifs assez clairs sur diverses questions liées au contrôle de la qualité des produits et à la répression des fraudes, la garantie des produits et des services, les conditions d'hygiène des produits, les additifs, l'auto contrôle, les laboratoires d'analyse, la métrologie légale etc.
- Le décret exécutif 98-68 du 21 février 1998 : portant création et statut de l'institut national algérien de propriété industrielle (INAPI). Suivi d'un décret exécutif 98-69 de la même année : portant création et statut de l'institut algérien de la normalisation (IANOR) ; avec comme attribution principales l'adoption de marques de conformité aux normes algériennes et de labels de qualité, ainsi que le contrôle de leur usage dans le cadre de la législation en vigueur.
- L'ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003⁴³: relative aux marques, suivies de la loi 03-10 de la même date relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable.
- Le décret exécutif 05-466 du 6 décembre 2005⁴⁴: portant création, organisation et fonctionnement de l'organisme algérien d'accréditation « ALGERAC ».
- La loi 08-16 du 3 août 2008⁴⁵: portant orientation agricole, notamment son article 32 : pour la valorisation et la promotion des produits agricoles et des produits d'origine agricole, il est institué un système de qualité et son Article 33 : le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, institué par les dispositions de l'article 32, comporte: des labels agricoles, des appellations d'origine, des indications géographiques, des prescriptions permettant de déclarer le caractère de produits d'agriculture biologique.

⁴² http://www.qualilab.dz/documents/TEXTES_A_CHARACTERE_HORIZONTAL/IV-loi_de_la_qualité.pdf.

⁴³ Ordonnance N° 03-06 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques, Journal officiel de la République Algérienne N° 44.

⁴⁴ Décret exécutif N° 05-464 du 04 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 6 décembre 2005 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la normalisation, Journal officiel de la République Algérienne N°80.

⁴⁵ Loi N° 08-16 d'Aoul Chaabane 1429 correspondant au 3 aout 2008 portant orientation agricole, Journal officiel de la république Algérienne N° 46.

- La loi 09-03 du 25 février 2009⁴⁶ relative à la protection du consommateur et la répression des fraudes ;
- Le décret exécutif 13-260 du 7 juillet 2013⁴⁷.

Il inclut dans son contenu la définition des signes distinctifs de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole qui sont : Appellation d'origine (AO), Indication géographique (IG), Label agricole, Agriculture biologique « AB », et contient aussi l'Organisation du système national de labellisation qui est composé d'un comité national de labellisation, un secrétariat permanent, des sous-comités spécialisés et des organismes de certification.

- Comité national de labellisation : institué auprès du ministre chargé de l'agriculture il regroupe les représentants d'administrations publiques, d'institutions techniques, ainsi que les représentants d'agriculteurs, de producteurs, de transformateurs, de distributeurs, d'artisans et de consommateurs.
- Secrétariat permanent : chargé de préparer les réunions du comité et des sous-comités spécialisés ; de la tenue du registre des reconnaissances ; de dresser les rapports et procès-verbaux des réunions du comité et des sous-comités spécialisés.
- Sous-comités spécialisés : pour chaque filière de produit soumis à la labellisation, il est créé auprès du comité, un sous-comité spécialisé.
- Organismes de certification : l'organisme de certification est une personne morale de droit algérien, répondant à des conditions d'impartialité, d'indépendance et de compétence pour exercer les vérifications et les contrôles requis aux fins d'attestation de la conformité de produits agricoles ou d'origine agricole aux spécifications des cahiers des charges pour l'octroi du ou des signes distinctifs de qualité prévus par le système nationale labellisation . L'organisme de certification ne doit être ni producteur, ni transformateur, ni importateur et ni commerçant de produits relevant de la filière dans laquelle il intervient en cette qualité. L'organisme de certification doit faire l'objet d'une accréditation auprès d'ALGERAC avant de demander son agrément au ministre chargé de l'agriculture.

⁴⁶ Loi N° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, Journal officiel de la République Algérienne N° 15.

⁴⁷ Décret exécutif N° 13-260 du 28 Chaabane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, journal officiel de la République Algérienne N°36.

3.3. Huile d'olive en Algérie

Nous allons traiter la filière oléicole en Algérie pour aborder les potentialités et son processus de production et les exportations et importation d'huile d'olive.

Les conditions climatiques qui ont sévi au cours de cette campagne n'ont pas été très favorables à la culture de l'olivier, néanmoins, une amélioration de la production nationale et des rendements a été constatée comparativement à la campagne écoulée.

3.3.1. Conditions climatiques : une campagne plutôt chaude et sèche

Il s'agit des conditions climatiques qui ont sévi juste après la récolte de la campagne écoulée (2014/2015) jusqu'à la maturité de la production de l'année en cours (récolte à partir du mois de novembre 2015).

Ce sont ces conditions-là qui ont influé le développement de l'olivier et ont eu un impact sur le rendement et la production.

Le bilan climatique a été caractérisé par :

- ✓ Un hiver relativement doux avec des températures plus froides au mois de mars.
- ✓ Un printemps relativement sec et chaud avec une survenue de pluie au mois de mai.
- ✓ Un été très chaud et quasi sec.
- ✓ Un automne chaud avec quelques pluies à partir du mois de novembre.

Les stades du cycle végétatif annuel clés chez l'olivier ont survenus selon le calendrier ci-dessous :

Tableau 03 : les stades phénologiques de l'olivier en Algérie 2017/2018

Stades	Dates
Début floraison	Mi /Avril
Fin floraison /Début nouaison (stade1)	Fin Mai /Juin
Fin nouaison	Fin Juin
Début grossissement du fruit (stade 2)	Fin Septembre à Octobre
Phase de maturation (stade 3)	Mi octobre à mi novembre

Début récolte	Mi Novembre
Fin récolte	Fin février

Source : ITAFV

Les conditions climatiques qui ont marqué cette campagne ont influé sur la date des récoltes ; il est à noter que l'olivier se décharge très facilement de sa future production par manque d'eau, notamment durant le stade floraison (avril/mai). A cet effet, les olives sont introduites cette année avec une avance de 10 à 15 jours (récolte précoce) et les rendements par olivier ont connu une légère augmentation par rapport à la campagne précédente.

L'augmentation de la production des olives est due surtout à l'entrée en production des nouvelles oliveraies⁴⁸.

3.3.2. Conditions phytosanitaires : un faible impact de la mouche de l'olive

Les conditions climatiques qui ont sévi au cours de cette campagne notamment durant les mois de mai et juin 2015 ont été caractérisées par un temps doux et ensoleillé avec des pics de températures enregistrées et un changement survenu au cours de la 1ère décade du mois de mai, avec des chutes des pluies importantes. Ces conditions ont été favorables au développement de certaines maladies fongiques notamment la tavelure (l'oeil de paon) sur olivier ainsi que l'activité de certains ravageurs comme la teigne.

L'olivier a également profité de la hausse des températures survenues durant l'été pour échapper aux piqûres de la mouche dont l'activité a été ralentie par les fortes chaleurs. Toutefois, il n'en demeure pas moins que la production a été touchée par la sécheresse affectant ainsi le calibre⁴⁹.

3.3.3. Production de plants d'olivier : une chute de la production des plants et une gamme variétale restreinte

La production nationale de plants d'oliviers au cours de la campagne 2015/2016 a été assurée par 72 unités de multiplication contre 88 unités au cours de la campagne antérieure. La gamme variétale autorisée à la production et à la multiplication, selon le CNCC⁵⁰, s'étale

⁴⁸ Institut Technique de l'Arboriculture Fruitière et de la Vigne.

⁴⁹ Institut National de la Protection des Végétaux.

⁵⁰ Centre National de Contrôle et de Certification des semences et plants.

sur un total de 46 variétés d’olivier ; cependant, les variétés les plus multipliées au cours de la campagne 2015/2016 se limitaient seulement à 14 variétés comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau 04 : La gamme variétale la plus multipliée en Algérie :

Sigoise	Manzanille	Belgentieroise	Hamra
Chemlal	Aberquina	Bouchouk Soummam	Grosse du Hamma
Azaraj	Sevillane	Blanquette de Guelma	
Tefah	Ferkani	Rougette	

Source : CNCC

Génétique important dans ce domaine. Il existe, en Algérie, plusieurs variétés d’oliviers, qui sont à la base de la subsistance des communautés rurales⁵¹ :

- **Variété « Sigoise »** ou olive de Tlemcen appelée aussi olive du Tell ou Picholine marocaine. On la rencontre de Oued Rhiou jusqu’à Tlemcen. Sa zone d’extension déclinante arrive à la Mitidja. Cette variété est utilisée principalement pour la production d’olives de table en vert ou en noir est également appréciée pour la production d’huile.
- **Variété « Sévillane » ou Gordal.** D’origine Hispanique, cette variété présente de très gros fruits et se localise dans les plaines sub-littorales oranaises. Cette variété est utilisée uniquement pour la production d’olives de table en vert.
- **Variété « Rougette » de la Mitidja :** Fréquente dans la plaine de la Mitidja et sur le piémont de l’Atlas, à faible altitude, c’est une variété à huile.

⁵¹ SIDHOUM, M : Contribution à l’étude pédologique et génétique de quelques variétés de l’olivier Dans la wilaya de Tlemcen, mémoire de magistère en Agronomie (option : amélioration de la production Végétale et biodiversité), Université ABOU BEKR BELKAID-TELMCEN, 2011, p.05.

- **Variété « Chemlal »** : Sans doute la plus réputée en Algérie, la variété « Chemlal » est une olive à huile. Son aire de distribution va de l'Atlas Blidéen jusqu'aux Bibans et le Guergour. Sa grande vigueur lui permet de rentabiliser des sols maigres pour donner Des huiles de qualité. Accompagné des « Azeradj » et « Bouchouk », dont le fruit est Parfois conservé, le vaste peuplement de « Chemlal » est bordé par des variétés locales De très faibles extensions à l'instar de l' « Aguentaou », des variétés du « Guergour » et Celles de la Soummam. Ces variétés sont à double fin.
- **Variété Limli**: C'est la variété des versants montagneux de la basse vallée de la Soummam jusqu'à la mer. C'est une bonne variété à huile.
- **Variété Rougette et Blanquette de Guelma**:

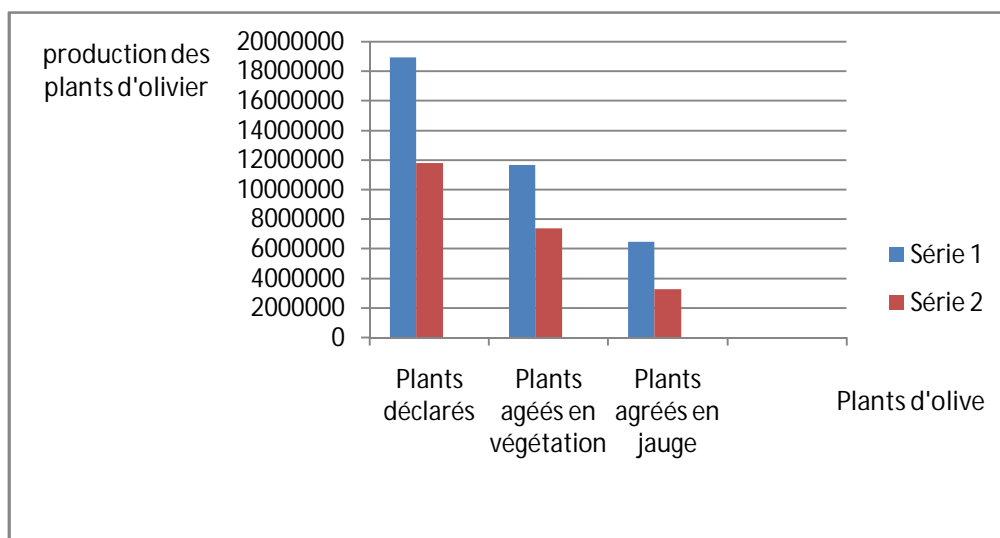
Deux variétés à huile qui coexistent en mélange dans les régions de l'Est du pays.

Le nombre de plants produits au cours de cette campagne a chuté considérablement passant de 6 millions de plants à 3 millions de plants uniquement, soit une baisse de 50%. (Source CNCC) Cette quantité produite permettra la mise en place de 16000 hectares de nouvelles plantations avec une densité de 200 plants/ hectare ou de 8000 hectares avec une densité de 400 plants/hectare (olive de table et olive à huile), ce qui reste très loin des objectifs fixés par le MADRP et qui tablent sur une extension annuelle de 33 000 ha uniquement pour les olives à huile.

Tableau 05: Production des plants d'olivier en Algérie 2017/2018

Campagne	Plants déclarés	Plants agréés en végétation	Plants agréés en jauge	Equivalent en superficie (densité 200 plants /ha)	Equivalent en superficie (densité 400 plants /ha)
2014/2015	18 928 057	11 631 574	6 445 473	32 227	16 114
2015/2016	11 773 355	7 373 814	3 231 247	16 156	8 078

Source : CNCC

Figure04 : Production des plants d'Olivier de la campagne 2017/2018 en Algérie

Série 1 : 2016/2017

Série 2 : 2017/2018

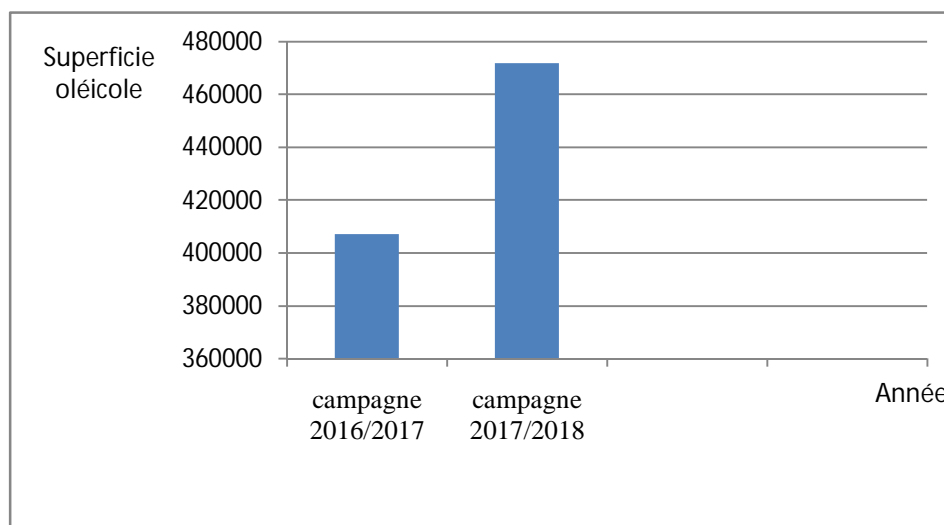
Source : CNCC

3.3.4. Potentiel oléicole : les superficies oléicoles continuent à augmenter

La superficie du verger oléicole au cours de la campagne 2017/2018 : selon les chiffres provisoires de la DRDPA, s'élève à 471 657 ha. Cette superficie a connu une augmentation de près de 16% comparativement à la campagne écoulée ce qui correspond à la mise en place de plus de 64 000 ha de nouvelles plantations.

Il est à signaler que 75 % de cette superficie a été réalisée à travers 15 wilayas oléicoles. Parmi les wilayas traditionnellement oléicoles, la wilaya de Skikda, à elle seule, a réalisé une superficie de plus de 5000 ha. Tandis que dans les nouvelles zones oléicoles, la wilaya d'EL Bayadh, enregistre elle aussi, une superficie considérable de 4274 ha.

Figure 05: Evolution de la superficie oléicole de la campagne 2017/2018 en Algérie

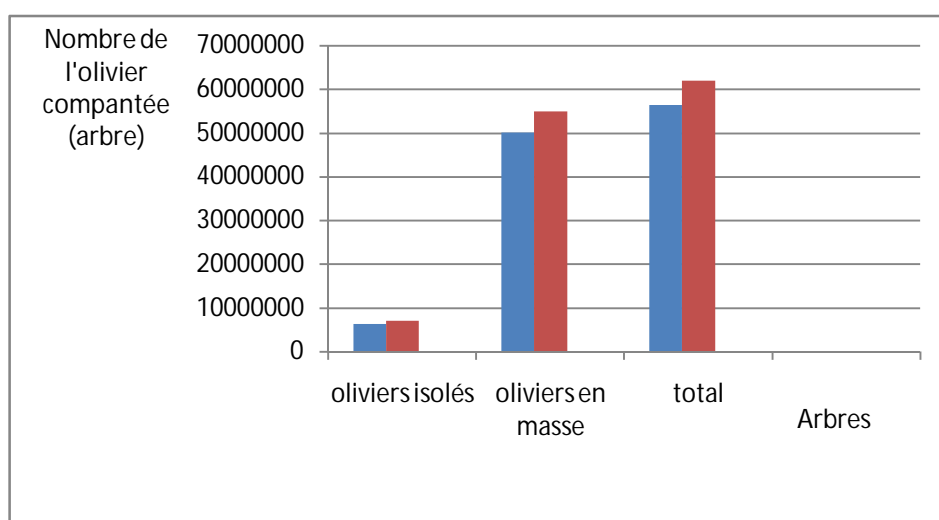


Source : DRDPA, DSASI

Le nombre total d'oliviers a enregistré une évolution de 10% comparativement à l'année écoulée pour atteindre près de 6 200 000 oliviers.

L'augmentation du nombre total d'oliviers a été constatée essentiellement dans les wilayas de Bejaia, Skikda, Saida, Djelfa et Chalef avec respectivement 1 417 877, 662 411, 571 182, 461 774 et 420 045 oliviers ce qui correspond à 64% des oliviers plantés à l'échelle nationale.

Figure 06 : Evolution du nombre de l'olivier complantée (arbre) de la campagne 2017/2018 en Algérie

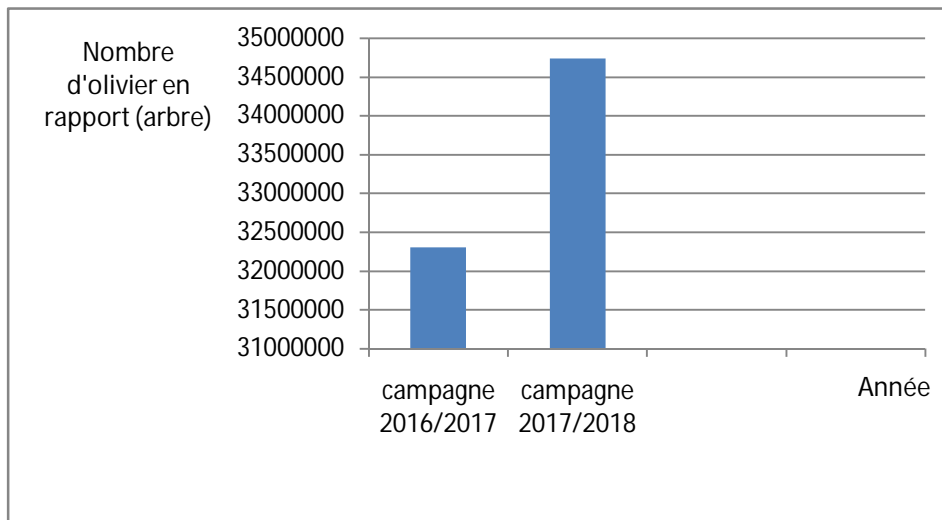


Source :

DRDPA, DSASI

Par ailleurs, le nombre d’oliviers en rapport a également augmenté passant de 32 millions d’arbres au cours de la campagne 2016/2017 à près de 35 millions au cours de la campagne 2017/2018, soit 2 439 033 oliviers qui sont rentrés en production au cours de cette campagne.

Figure 07 : Evolution du nombre d’olivier en rapport (arbre) de la campagne 2017/2018 en Algérie

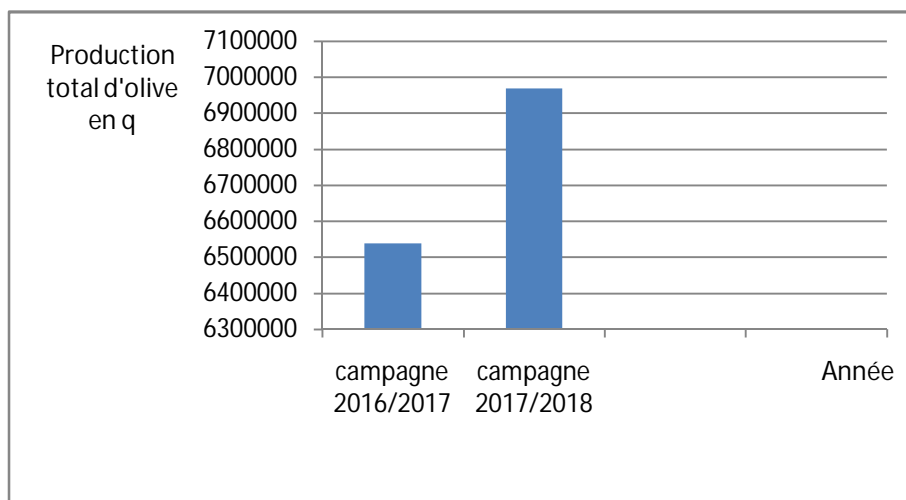


Source : DRDPA, DSASI

3.3.5. Production oléicole : une production record depuis plusieurs années

Malgré les conditions climatiques relativement difficiles qui ont caractérisé la campagne oléicole, notamment la vague de chaleur qui est survenue au cours du stade floraison et grossissement du fruit, la production totale d’olives (pour conserve et pour huile) n’a pas été gravement affectée à travers l’ensemble des wilayas de production de l’huile d’olive. Cette dernière a connu une évolution de 7% comparativement à la campagne écoulée. Quant à la production d’olive destinée à l’huile, l’évolution a été plus considérable puisque la production passe 420 mille tonnes au cours de la campagne écoulée à plus de 470mille tonnes au cours de cette campagne, soit un accroissement de 13%.

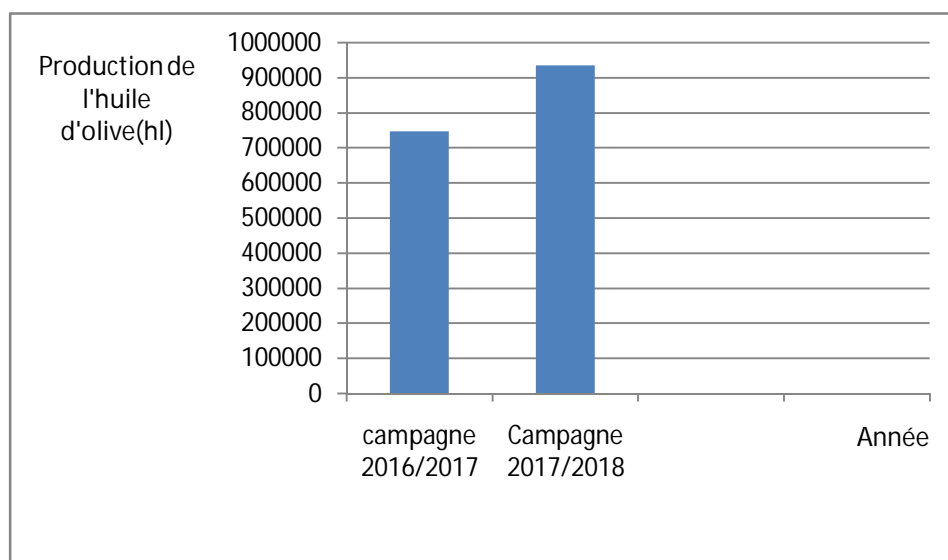
Figure 08 : Evolution de la production total d’olive en q l’année 2017/2018 en Algérie



Source : DRDPA, DSASI

La production de l’huile d’olive a enregistré le niveau le plus élevé des 15 dernières années en atteignant plus de 900 000 hl à travers le territoire national soit une croissance de 25 comparativement à la campagne écoulée. Ce résultat s’explique par l’entrée en production de près de 2,5 million d’oliviers au cours de cette campagne.

Figure 09 : Evolution de la production d’huile d’olive (hl) l’année 2017/2018 en Algérie



Source : DRDPA, DSASI

3.3.6. Rendement oléicole : malgré l'évolution constatée, il reste relativement faible

Le rendement en olives qui est un indicateur de la performance de la culture, a atteint, au cours de cette campagne, une valeur moyenne de 23 kg/arbre soit une évolution de 14% comparativement à la campagne écoulée.

Les rendements les plus élevés ont été obtenus à l'Ouest du pays et ceci est dû à la dominance des olives de table conduites en irrigué. Le rendement le plus élevé a été obtenu dans la wilaya de Mascara avec 42 kg/arbre.

Par ailleurs, la majorité des wilayas oléicoles du centre et de l'Est du pays, dont la vocation est la production de l'huile d'olive, enregistre un rendement inférieur à la moyenne nationale à l'exception de la wilaya de Skikda où le rendement a atteint la moyenne de 28 kg/arbre. Les rendements les plus élevés à travers les autres wilayas ont été obtenus dans les wilayas de Blida avec 22 kg/ arbre, Jijel et Tipaza avec 21 kg/arbre. Cependant, la wilaya de Batna qui a fourni au titre de la campagne 2015/2016, 7% de la production nationale en huile d'olive, a enregistré un rendement moyen de 50 kg/arbre.

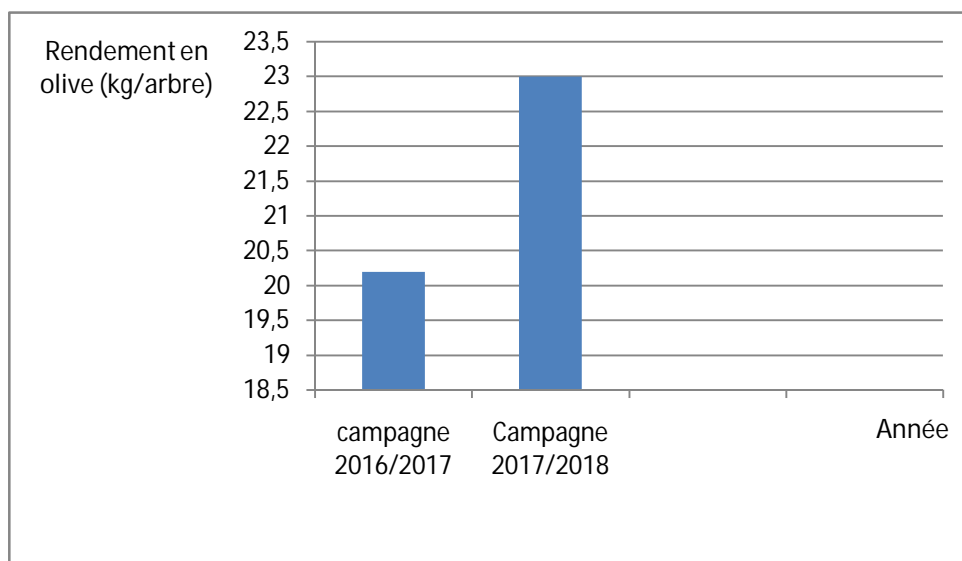
Les zones steppiques et du Sud, quant à elles, enregistrent un rendement moyen de 21 kg/arbre qui se justifie par la jeunesse des plantations et leurs récente entrée en production. Le plus grand rendement a été enregistré dans la wilaya de Biskra avec 39 kg/arbre, suivi de celui enregistré à El Bayadh avec 35 kg/arbre.

Cependant les rendements au sud sont jugés surestimés en comparaison des chiffres fournis par les producteurs, selon le conseil oléicole interprofessionnel.

Le rendement en huile a régressé de 16% comparativement à la campagne écoulée pour atteindre une moyenne de 15 l/q; cette baisse est étroitement liée au manque d'eau suite, d'une part, à la sécheresse qui a sévi au cours de la campagne et, d'autre part, à la conduite en sec de l'olivier.

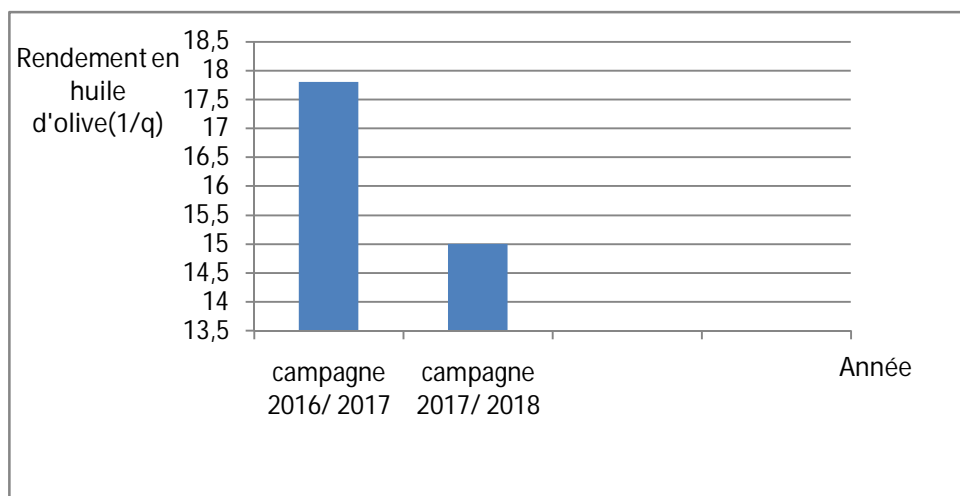
Néanmoins, 23 wilayas enregistrent un rendement en huile supérieur à la moyenne nationale parmi lesquelles figurent les wilayas de Skikda et Souk Ahras avec chacune 22 l/q et les wilayas de Bejaïa, Jijel et Sétif avec

Figure 10 : Evolution de rendement en olive (kg /arbre) l'année 2017/2018 en Algérie



Source : DRDPA, DSASI

Figure11 : Evolution de rendement en huile d'olive (1 /q) l'année 2017/2018 en Algérie



Source : DRDPA, DSASI

3.3.7. Bilan de la campagne huile d'olive à travers les wilayas potentielles :

Les wilayas potentielles ont été identifiées sur la base d'une moyenne de production d'huile d'olive calculée au cours de ces cinq dernières années (le problème d'alternance sera ainsi pris en charge).

En effet, sept wilayas (citées dans le tableau) représentent 71% de la production

nationale d'huile d'olive. Les chiffres relatifs à la campagne 2017/2018 ont été par la suite transmis au conseil oléicole interprofessionnel pour discussion et validation, Il a considéré que les chiffres transmis concordaient avec ceux à la disposition de l'interprofession.

- ✓ L'analyse des données par wilayas potentielles fait ressortir les points suivants :
- ✓ Un accroissement des superficies oléicoles a été constaté dans l'ensemble des wilayas potentielles. Une augmentation de la production en olives a également été observée dans l'ensemble des wilayas potentielles à l'exception de la wilaya de Bouira où la production a baissé de près de 55%.
- ✓ Une augmentation de la production en huile d'olive a été enregistrée dans l'ensemble des wilayas potentielles à l'exception, aussi, de la wilaya de Bouira où la production de l'huile d'olive a baissé de 52%.
- ✓ Une baisse du rendement des oliveraies a été constatée à travers les wilayas potentielles à l'exception de la wilaya de Jijel où le rendement a augmenté de 75%.
- ✓ Une amélioration ou une stabilité des rendements en huile a été observée à travers les wilayas potentielles à l'exception de Jijel et Sétif où les rendements en huile ont légèrement baissé.

Cependant, les professionnels ont signalé que la baisse de la production en olives a été masquée par l'amélioration du rendement en huile.

3.4. Processus de production et normes qualité d'huile d'olive en Algérie

En étant une découverte des hommes primitifs, l'histoire de l'huile d'olive est ancienne. Il semblerait que des gaines d'olives tombées ont été encrassées accidentellement et que l'huile se soit isolée. Beaucoup d'hypothèses ont été développées sur l'origine de l'olivier, mais les plus retenues sont celles qui stipulent que l'olivier sauvage (oléastre) existait depuis le millénaire av JC en Asie mineure. Cependant, sa culture se serait apparue qu'après 3000 ans en Syrie, en Palestine et en Phénicie où il a connu un essor considérable. Il semble être diffusé et répandu ensuite dans d'autres territoires de la méditerranée et cela grâce aux phéniciens pour qui l'olivier constituait la seule forme de richesse : ils définissaient l'huile d'olive comme de « **l'or vert** »⁵².

⁵² SEBASTIEN. V : « Enrichissement nutritionnel de l'huile d'olive : entre Tradition et Innovation », thèse présentée pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de l'Université, d'Avignon et des Pays de Vaucluse spécialité : chimie, 2010.

Produit méditerranéen par excellence, l'huile d'olive est connue pour ses effets bénéfiques sur la santé humaine. Si elle est un produit intéressant d'un point de vue nutritionnel, c'est tout d'abord pour sa composition en acides gras⁴⁰. De nos jours, elle a conquis tous les continents ; il est à la fois un médicament, un cosmétique et un élément.⁵³

3.4.1. Le processus de production de l'huile d'olive

Le processus de production de l'huile d'olive passe par plusieurs étapes, allant de la récolte, trituration des olives, Broyage jusqu'au conditionnement :

- **La récolte des olives :**

La cueillette peut s'effectuer à la main. C'est l'opération qui convient le mieux pour obtenir la meilleure qualité de l'huile vierge car les olives sont cueillies sélectivement Selon leur degré de maturité. C'est une méthode coûteuse en main d'œuvre. Elle peut faire appel à l'usage des gaules pour faire tomber les fruits. Le fait de frapper les branches fructifères provoque la chute des brindilles qui doivent porter la fructification de l'année suivante. Par ailleurs, les olives qui tombent par terre, subissent des lésions à travers lesquelles pénètrent les parasites du sol.

La Productivité de l'olivier s'en trouve compromise et la qualité de l'huile altérée. L'acidité Augmente et le profil du goût et de l'arôme change. Une fois la maturité atteinte, les fruits peuvent tomber par terre et l'oléiculteur se contente de les ramasser.

- **Transport, réception et stockage des olives :**

Afin de conserver la qualité des olives récoltés, il est conseillé de les acheminer directement vers les moulins.

Le moyen le plus adéquat pour le transport des olives est représenté par les caisses à claire voie en matière plastique permettant la circulation de l'air et évitant des réchauffements préjudiciables causés par l'activité catabolique des fruits. Ces caisses limitent la couche d'olives et réduisent donc le danger d'écrasement, tout en représentant un moyen idéal pour le stockage en attendant la mouture.

⁵³ AMRANI.F : « Etude de l'effet des radiation micro-ondes sur l'extraction par solvant de l'huile à partir du grignon d'olive », mémoire de magister, option : chimie de l'environnement, université de mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, p.01.

- **Trituration des olives**

-Effeuillage : Nécessaire pour éviter une coloration trop verdâtre de l'huile, se traduisant par un excès d'amertume et par une moindre aptitude à la conservation de l'huile.

Cette opération peut être effectuée manuellement ou à l'aide d'un système mécanique.

-Lavage : Les olives sont lavées à l'eau froide. Le lavage permet d'éviter l'interférence des terres avec la couleur, l'odeur et le goût de l'huile.

- **Broyage :**

Il est réalisé à l'aide d'un broyeur à marteau. Le broyage des olives ne doit être trop grossier, ni trop fin. Il doit être adapté à la condition physique des olives et à leur degré de maturité.

Selon la norme du Conseil Oléicole International (COI), la durée de broyage ne doit pas dépasser 20 à 30 minutes. Si le broyage est plus prolongé, les poly phénols inhibiteurs naturels de l'oxydation ainsi que l'huile produite s'oxydent en présence de l'air et cette dernière perd de sa qualité.

- **Malaxage :**

Dans le cas des huileries disposant d'équipements de centrifugation, c'est le cas de l'unité de chaîne continue à deux phases (système écologique), l'opération de malaxage s'avère nécessaire et doit être réalisée pendant 60 minutes au minimum et à des températures supérieures à la température ambiante mais ne dépassant pas 25°C.

- **Séparation de l'huile et du grignon :**

Pour l'unité équipée de chaîne continue avec centrifugation (système à deux Phases), le rendement est meilleur et le temps de séparation est réduit à moins d'une heure. L'huile élaborée est de meilleure qualité et riche en poly phénols naturels, Particulièrement les diphénols, qui sont de bons inhibiteurs contre l'oxydation de Cette huile produite. La centrifugeuse, tournant à une vitesse de 3.000 à 4.000 tours par minute permet De séparer l'huile et le grignon riche en eau de végétation des olives. Cette unité disposant de centrifugeuse horizontale, n'est pas polluante car l'effluent ou l'eau de végétation n'est pas produit, par contre le grignon se trouve humidifié. Pour le valoriser, il faut abaisser son

humidité jusqu'à 50% d'eau. Ce sous-produit doit être éloigné de l'unité pour ne pas contaminer l'huile produite qui risque d'absorber les mauvaises odeurs par la fermentation du grignon.

Stockage et conditionnement :

Stockage huile d'olive ce fait dans :

- des citernes, containers, cuves, permettant la distribution en vrac,
- des fûts métalliques, dont les parois intérieures devraient être recouvertes d'un vernis adéquat.

Conditionnement doit être réalisé dans des bombonnes et bouteilles de verre ou de matériau macromoléculaire approprié.

3.4.2. Les normes internationales de la qualité⁵⁴

La qualité de l'huile d'olive dépend des différentes catégories de ce produit qui est commercialisé selon les dénominations et définitions ci-après :

➤ L'huile d'Olive Vierge :

Sont les huiles obtenues du fruit de l'olivier uniquement par des procédés mécaniques ou d'autres procédés physiques dans des conditions, thermiques notamment, qui n'entraînent pas d'altération de l'huile, et n'ayant subi aucun traitement autre que le lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration. Les huiles d'olive vierges propres à la consommation contiennent :

•L'huile d'Olive Vierge Extra:

Huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 8%, et dont les autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie.

•L'huile d'Olive Vierge Fine:

⁵⁴<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/83-designations-and-definitions-of-olive-oils.11/05/2019>
8h.

Huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 2%, et dont les autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie.

• **L'huile d'Olive Vierge Courante:**

Huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 3,3%, et les autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie.

• **L'huile d'Olive Vierge Lampante :**

C'est l'huile d'olive vierge dont l'acidité libre exprimée en acide oléique est supérieure à 3,3%, et/ou dont les caractéristiques organoleptiques et les autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie.

Elle est destinée aux industries du raffinage ou à des usages techniques.

➤ **L'huile d'Olive Raffinée :**

C'est l'huile d'olive obtenue des huiles d'olive vierges par des techniques de raffinage.

Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,3%, et ses autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie.

➤ **L'huile d'Olive⁵⁵:**

C'est l'huile constituée par le coupage d'huile d'olive raffinée et d'huiles d'olive vierges propres à la consommation en l'état. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 1%, et ses autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie.

➤ **L'huile de Grignons d'Olive :**

C'est l'huile obtenue par traitement aux solvants ou d'autres procédés physiques, des grignons d'olive, à l'exclusion des huiles obtenues par des procédés de ré estérification et de tout mélange avec des huiles d'autre nature. Elle est commercialisée selon les dénominations et définitions ci-après:

⁵⁵<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/83-designations-and-definitions-of-olive-oils.15/05/2019> 8h.

L'huile de grignons d'olive brute :

C'est l'huile de grignons d'olive dont les caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie. Elle est destinée au raffinage en vue de son utilisation pour la consommation humaine ou destinée à des usages techniques.

• L'huile de grignons d'olive raffinée :

C'est l'huile obtenue à partir de l'huile de grignons d'olive brute par des techniques de raffinage. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 0,3 gramme pour 100 grammes et ses autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie.

• L'huile de grignons d'olive :

C'est l'huile constituée par le coupage d'huile de grignons d'olive raffinée et d'huiles d'olive vierges propres à la consommation en l'état. Son acidité libre exprimée en acide oléique est au maximum de 1 gramme pour 100 grammes et ses autres caractéristiques correspondent à celles fixées pour cette catégorie. Ce coupage ne peut, en aucun cas, être dénommé « huile d'olive ».

3.5. Huile d'olive en Algérie: potentialités et faiblesses

En Algérie, l'olivier constitue la principale espèce fruitière plantée et plus particulièrement en Kabylie, avec environ 50% des oliviers existants. Cette espèce assure des fonctions multiples contre l'érosion, de valorisation des terres agricoles et de fixation des populations dans des zones marginales, l'olivier assure ainsi une activité agricole intense permettant de générer 2.5 millions de journées de travail par an, soit l'équivalent d'une dizaine de milliers d'emplois permanents, et de garantir l'approvisionnement des unités industrielles et traditionnelles de trituration d'olives ; d'une part, et de conserver l'olive, d'autre part⁵⁶.

Cependant, l'olivier est irremplaçable aussi longtemps que les nécessités économiques et sociales requièrent la présence d'hommes dans des régions agricoles défavorisées. La revalorisation de cette activité ancestrale est dictée d'abord de l'option prise par l'État lors de l'élaboration du plan national de développement agricole. A ce titre, ce plan est pour la région un « plan d'espoir » et traduit une véritable ambition, dans la mesure où il implique une mobilisation des ressources humaines et financières jamais réalisées à ce jour.

⁵⁶ ROUX.B : « Libre-échange et environnement dans le contexte euro-méditerranéen », Paris, 2000.

La récolte en Kabylie est destinée à 90% à l'huilerie, à 10% à la conserverie, sachant que demeure une autoconsommation importante des olives. En raison de l'alternance de l'olivier (irrégularité interannuelle des récoltes due au développement alterné des rameaux fructifères et de la fructification) et des sécheresses, la production d'olives est très fluctuante. L'intérêt de cette culture est d'autant plus important que l'Algérie recèle un potentiel Génétique important dans ce domaine. Selon les données de l'ONFAA, Les données provisoires de la campagne oléicole indiquent une amélioration de la production. En effet, au mois de janvier 2016, alors que la campagne est toujours en cours, la production des olives à huile a atteint 3 817 095 quintos soit une croissance de 36% comparativement à la même période de la campagne écoulée. Quant à la production d'huile, cette dernière est estimée à 502 132 hectolitre ce qui correspond à une augmentation de 35% par rapport à la même période de la campagne précédente. Les chiffres relatifs à la campagne 2015/2016 ont été par la suite transmis au conseil oléicole interprofessionnel pour discussion et validation, Il a considéré que les chiffres transmis concordaient avec ceux à la disposition de l'interprofession.

L'analyse des données par wilayas potentielles fait ressortir les points suivants :

- ✓ Un accroissement des superficies oléicoles a été constaté dans l'ensemble des wilayas potentielles.
- ✓ Une augmentation de la production en olives a également été observée dans l'ensemble des wilayas potentielles à l'exception de la wilaya de Bouira où la production a baissé de près de 55%.
- ✓ Une augmentation de la production en huile d'olive a été enregistrée dans l'ensemble des wilayas potentielles à l'exception, aussi, de la wilaya de Bouira où la production de l'huile d'olive a baissé de 52%.
- ✓ Une baisse du rendement des oliveraies a été constatée à travers les wilayas potentielles à l'exception de la wilaya de Jijel où le rendement a augmenté de 75%.
- ✓ Une amélioration ou une stabilité des rendements en huile a été observée à travers les wilayas potentielles à l'exception de Jijel et Sétif où les rendements en huile ont

légèrement baissé. Cependant, les professionnels ont signalé que la baisse de la production en olives a été masquée par l'amélioration du rendement en huile⁵⁷.

Bachir Khodja, porte-parole de la fédération algérienne de l'olive résume les défis, mais aussi les contradictions qui caractérisent la filière en Algérie :

« Sous ces réserves, on compte, pour l'ensemble de l'Algérie, une superficie comprise entre 300 et 350 000 hectares. La production moyenne est estimée à 15 millions de litres. Le chiffre d'affaires est d'environ 60 millions de dollars. Par rapport aux autres cultures fruitières algériennes, c'est beaucoup. L'olivier occupe, en effet, la première place avant le figuier, le dattier et les agrumes. En superficie, il s'étend sur le 1/3 de l'espace dévolu aux cultures fruitières arborescentes. En nombre, il compte pour 28 %, mais le tonnage des olives récoltées ne dépasse guère le quart de notre production fruitière. Si nos oliviers détiennent une large part dans notre activité arboricole, ils pèsent bien peu dans l'oléiculture mondiale.

Par rapport à nos voisins immédiats, nous nous trouvons sensiblement à égalité avec le Maroc, mais nous possédons à peine la moitié des arbres qui font la richesse de la Tunisie, pays qui est sans doute, de toute l'Afrique du Nord, le plus petit, le plus déshérité, mais n'est pas le moins dynamique et devant lequel les oléiculteurs du monde entier doivent s'incliner, car il a su tirer un parti inespéré de conditions climatiques particulièrement rudes» .

L'alternance d'une année sur une autre est très forte, signe de manque des soins et entretiens des oliviers et c'est prouvé sur les terrains que moins l'olivier est soigné, plus il alterne, aussi il faut prendre en considération les facteurs climatologiques qui influent le rendement des oliviers ainsi les parasites qui attaquent l'arbre en lui-même.

La faiblesse de la production n'est pas sans conséquences sur le niveau de la consommation nationale. Les Algériens aiment l'huile d'olive, c'est certain. Mais la consommation de l'huile d'olives qui était importante dans le passé a eu tendance à se fléchir ces dernières décennies. Un problème d'offre plus qu'un problème de goût, explique cette régression. Sur les 11 litres/an consommées par chaque algérien, la part d'huiles d'olive ne représente que 4 grammes par personne. Soit juste un peu plus de 10%. Très peu quand on compare les chiffres avec les pays méditerranéens où la tradition de l'huile d'olives est ancrée. Les espagnols consomment près de 50% d'huile d'olive sur les 45 litres d'huiles

⁵⁷ Observatoire National des Filières Agricoles et Agroalimentaires (ONFAA) selon les données de République Algérienne Démocratique et Populaire Ministère de l'Agriculture, du Développement Rural et de la Pêche.

végétales entrant dans leur alimentation annuelle. La faiblesse de l'offre nationale se reflète davantage dans l'analyse des importations et des exportations que nous allons avancer.

Néanmoins, cette filière est loin d'occuper la place qui est la sienne dans un pays naturellement doté, en dépit des efforts consentis. L'Algérie reste loin derrière la Grèce, l'Espagne, l'Italie, la Syrie, le Portugal, la Tunisie et le Maroc, qui sont les plus grands producteurs et consommateurs dans le monde. L'huile d'olive en Algérie reste chère et de qualité inégale en comparaison au marché mondial. Le coût important de la main d'œuvre au moment des récoltes explique en partie le phénomène. A cela il faut associer la faiblesse de la production locale qui reste très archaïque du fait du vieillissement important du verger national (43% des oliviers, ont plus de 50 ans et 39% ont entre 16 et 50 ans) et des pratiques culturelles enracinées dans des habitudes sociales ancestrales peu ouvertes à l'innovation.

3.6. Les importations et les exportations d'huile d'olive

3.6.1. La production mondiale de l'huile d'olive

Selon les données du Conseil Oléicole International, la production mondiale de l'huile d'olive pour la campagne 2017/2018 s'élève à 3 314 000 tonnes elle est en nette progression par rapport à la campagne écoulée de 29 %, la part des pays membres du COI s'élève à 94% soit 3 132 500 tonnes avec des évolutions très significative variant de 2.5 à 180% à l'exception de quelques pays qui ont enregistré respectivement une baisse de -2.5 à -32 % en l'occurrence la Palestine, l'Albanie l'Egypte et le Liban, l'évolution la plus significative se retrouve en Tunisie où le niveau de production a enregistré une hausse de 180% (100 000 tonnes pour la campagne 2016/2017 à 280 000⁵⁸ tonnes pour la campagne 2017/2018) source COI.

Pour ce qui est des prévisions pour la campagne 2018/2019, toujours selon les estimations du COI elle table sur une production mondiale en baisse de -5.5% par rapport à celle de 2017/2018 soit 3 131 000 tonnes, la production hors UE est en baisse en Tunisie (120000 tonnes soit - 57%) en Turquie (183000 tonnes soit -30%) et en Algérie(76500 tonnes soit -7%) par contre en zone UE les prévisions de la production sont en hausse de 1.5% avec 2 219 000 tonnes.

⁵⁸ Chiffre provisoire et sujet à des nouvelles mises à jour.

3.6.2. Les importations d'huile d'olive sur le marché mondial

Les importations mondiales d'huile d'olive selon les estimations du COI et à travers les principaux marchés ont enregistré au cours de la campagne 2017/2018 une hausse de 19% comparativement à la même période de la campagne 2016/2017, cette évolution positive varie de 2 à 99% dans la plus part des grand pays importateurs de l'huile d'olive, la hausse la plus considérable à été enregistré pour les pays de l'UE avec une évolution de 99% des importations, par ailleurs le premier marché d'huile d'olive reste incontestablement les USA avec un volume de 310 500 tonnes.

A signaler, que cette évolution des importations pour la campagne 2017/2018 a été bénéfique aux pays exportateurs notamment la Tunisie qui a enregistré un taux d'évolution de ses exportations en huile d'olive de l'ordre de 124%.

Tableau 06 : Les importations d'huile d'olive sur le marché mondial 2017/2018

Pays	Campagne 2016/2017	Campagne 2017/2018	Evaluation (%)
Canada	39 500	46 500	18
Chine	39 000	40 000	18
Japon	54 500	55 500	2
Brésil	59 500	76 5000	28,5
USA	30 5000	31 0500	2
Extra UE	90 500	18 0000	99
Total	63 6500	75 9000	19

Source : ONFAA à partir des données du COI

3.6.3. Marché national de l'huile d'olive :

3.6.3.1. Les importations de l'Algérie en huile d'olive 2017/2018

Selon les données du Centre National de l'Information et des Statistiques des Douanes Algérienne, les importations de l'huile d'olive (position tarifaire 15.09 et 15.10) au cours des 11 premiers mois de l'année 2018 ont enregistré une baisse de -22.6% par rapport à l'année écoulée avec un volume de plus de 180 tonnes, de même pour ce qui est des valeurs des importations qui ont régressée de -13%.

Tableau 07: Bilan des importations d'Algérie en huile d'olive 2017/2018

Années	Quantités(Kg)	Valeurs(USD)
2017	240 698	121 5908
2018	186 212	105 2536
Variation	-22 ,6%	-13%
Tendance	↓	↓

Source : CNIS

Total 2016/2017 : représente les importations d'huile d'olive durant la période allant du mois d'octobre au mois de septembre 2017.

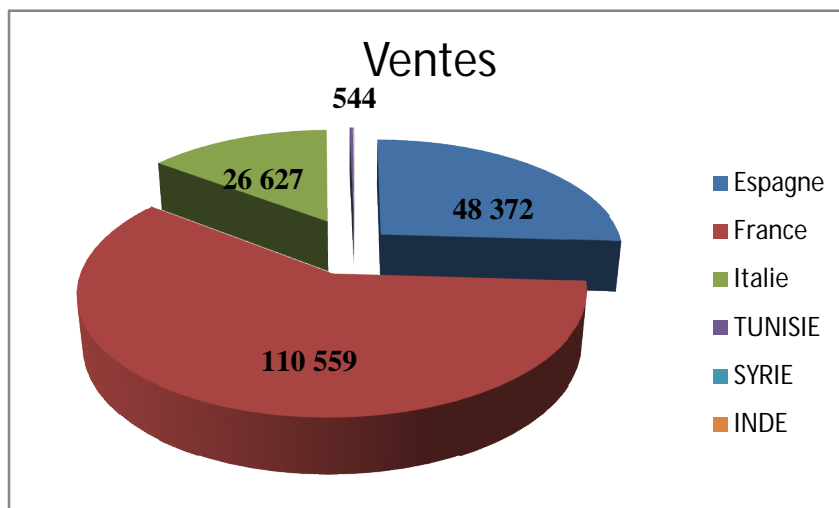
Total 2017/2018 : représente les importations d'huile d'olive durant la période allant du mois d'octobre au mois de septembre 2018.

• Les pays fournisseur de l'Algérie :

La part des pays fournisseurs de l'Algérie en huile d'olive pour les 11 premiers mois de l'année 2018 reste incontestablement ces fournisseurs traditionnels de l'UE (la France avec un volume de plus de 110 tonnes et de l'Italie avec un volume de 26 tonnes), hors UE on retrouve toujours la Syrie qui malgré une baisse de -33% par rapport à l'année écoulée reste

un des fournisseur de l’Algérie avec un volume de plus de 48 tonnes.

Figure 12 : Les pays fournisseur de l’Algérie de l’huile d’olive pour 11 premiers mois de l’année 2018



Source : CNIS

3.6.3.2. Exportations de l’Algérie en huile d’olive :

Les exportations d’huile d’olive (position tarifaire 15.09 et 15.10) ont progressé au cours des 11 premiers mois de l’année en cours de 123 % en quantité et ont généré un revenu de plus de 200 000 USD mais qui reste minime par rapport à la valeur des importations qui représente 4 fois plus la valeur importée.

Tableau 08 : bilan des exportations de l’Algérie en huile d’olive 2017/2018 :

Années	Quantités (Kg)	Valeurs (USD)
2017	60 013	119 103
2018	133 972	291 973
Variation	123%	145%
Tendance	↑	↑

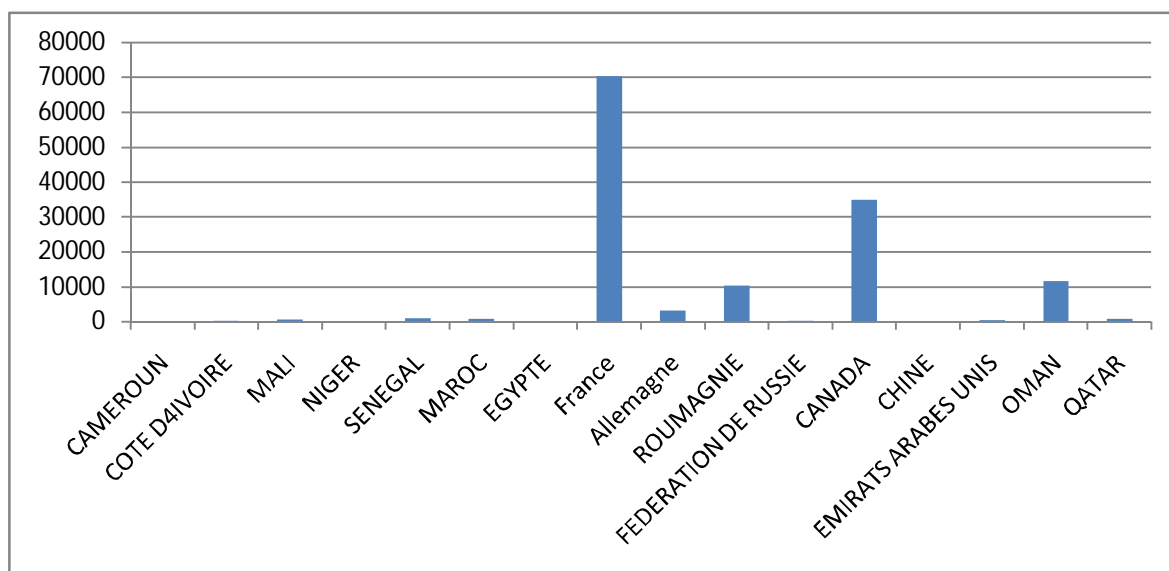
Source : ONFAA à partir des données CNIS

Total 2016/2017 : représente les exportations d'huile d'olive durant la période allant du mois d'octobre au mois de septembre 2017.

Total 2017/2018 : représente les exportations d'huile d'olive durant la période allant du mois d'octobre au mois de septembre 2018.

Malgré une diversification des pays, la France reste le premier client de l'Algérie en matière d'huile d'olive (position tarifaire 15.09 et 15.10) avec 52% soit plus de 70 tonnes, suivi du Canada avec 26% plus de 35 tonnes.

Figure 13 N° : les clients de l'Algérie en matière d'huile d'olive pour l'année 2018



Source : ONFFA à partir des données CNIS

La présence mitigée de l'huile d'olive algérienne sur les marchés internationaux trouve en partie son explication dans la faiblesse du tissu d'entreprises activant dans le secteur. Selon les données de l'ALGEX, les entreprises algériennes exportatrices de l'huile d'olive qui sont inscrites officiellement au près de l'organisation sont peu nombreuses, on peut même les compter sur les bouts des doigts : YUCEF RAFIK INDUSTRIE ; AGRO ALIMENTAIRE « AMRIDJ » ; BIONOOR et IFRI OLIVE qui trône ces dernières avec une capacité d'exportation importante et l'envie de la conquête des marchés internationaux de tous le globe allant du continent Américain jusqu'au continent Asiatique.

Conclusion

Le terroir est un espace géographique délimité où une communauté humaine a construit et développé au fil du temps un savoir-faire intellectuel, productif et collectif pour donner aux produits de ce terroir une originalité, une typicité et une réputation spécifique.

Dans ce chapitre, nous avons défini les éléments fondamentaux qui vont nous permettre de réaliser la suite de notre travail. En effet, nous avons mis l'accent sur la signification du terroir, des produits de terroir leurs valorisations et les différents outils qui permettent leurs protection, nous avons présenté la stratégie marketing en général et enfin la place de la filière oléicole dans le secteur agroalimentaire en Algérie et son apport avec la précision des potentialités de l'huile d'olive.

L'Algérie malgré le potentiel qu'elle possède en produits de terroir n'est pas très développé en terme de valorisation, de protection et d'exportation de ces produits, et ceux pour les nombreux obstacles et contraintes rencontrés.



Chapitre II

Etude de la stratégie marketing de l'entreprise
D'IFRI OLIVE

Introduction

La diversité et la qualité naturelle de ses produits ont permis à Ifri Olive de pénétrer les marchés étrangers et occuper la première place au niveau national. La combinaison de différentes ressources stratégiques recettes traditionnelles, savoir faire local ancien, gout fruité...etc., de territoire de l'entreprise IFRI OLIVE Ouzellaguen le permet de construire un avantage concurrentiel non imitable.

Dans ce chapitre nous allons étudier dans la première section la stratégie marketing de l'entreprise IFRI OLIVE et à la détermination des éléments de différenciation de l'entreprise par rapport à ses concurrents, la deuxième section sera consacrée à l'étude de la démarche marketing et la troisième sera consacrée à l'étude de marketing mix de l'entreprise IFRI OLIVE.

Section1 : L'étude de la stratégie marketing de l'entreprise IFRI OLIVE

Ce qui permis a l'entreprise IFRI OLIVE d'entre les marché étrangers et occuper les première places au niveau national la diversité et la qualité naturelle de ces produits. Dans cette section nous allons étudier les ressources utilisées par IFRI OLIVE et identifier ses forces qui lui permettent de prendre une telle place.

1.1. Présentation de l'entreprise Ifri Olive

1.1.1. Historique de l'entreprise Ifri Olive

IFRI OLIVE est à l'origine d'une huilerie traditionnelle de la maison KEMICHE fondée en 1922 par le grand père Boudjemaa. Cette huilerie a fonctionné jusqu'à 1964 pour arrêter complètement son activité en cette même année. Après trente ans de fermeture et plus exactement en 1994 Mr kemiche a décidé d'ouvrir l'huilerie et de reprendre l'activité de grand père Boudjemaa, en créant l'entreprise Ifri Olive, 14 années après sa création, l'entreprise Ifri a réussi à exporter ses produits vers plusieurs pays : le Canada, les Etats-Unis d'Amérique, le Bahreïn, la Belgique, la France, la Chine...

Le nombre d'employés de l'entreprise est passé de 32 à 80 en 2013, la plupart de ces emplois sont saisonniers, ils assurent la cueillette des olives.

En combinant la tradition et l'innovation qui se traduit par l'utilisation de savoir faire local et les recettes traditionnelles améliorées par l'innovation , Ifri Olive a réussi à mettre sur le marché 50 produits avec une variété d'huiles aux différents arômes, différents usages, allant des massages aux consommations... dans les pizzas, les cafés, les glaces, les thés, l'huile médicinales pour combattre les cancers du sein, de la prostate, le bio cœur, le bio-nidia etc.

1.1.2. Localisation géographique de l'entreprise Ifri Olive

L'entreprise Ifri Olive est située à Ighzer Amokrane, chef lieu de commune et de la daïra d'Ifri Ouzellaguen, où s'est déroulé le congrès de la Soummam le 20 août 1956, à 50 km à l'ouest de la ville de Bejaïa et à 200 km à l'est d'Alger dans la région de Kabylie.

1.1.3. Présentation du territoire de l'entreprise Ifri Olive

La commune d'Ifri Ouzellaguen a une surface de 61,4 km², avec une population de 23282 habitants, sa densité en 2011 est de 379,28 hab/km² (source : annuaire statistique de Bejaïa, 2011). Elle fait partie de la wilaya de Bejaïa.

Elle est limitée au Nord par la commune CHEMINI, à l'Est par la commune SEDDOUK, au Sud par la commune d'AKBOU et CHELLATA, à l'Ouest par la commune de BOUZEGUENNE (Wilaya de Tizi-Ouzou).

La commune d'Ouzellaguen dispose certaines ressources tangibles et intangibles qu'Ifri Olive exploite et combine d'une façon à constituer un avantage concurrentiel lui permettant de faire face à la concurrence.

a. Les ressources matérielles

Dans Ifri Ouzellaguen la variété d'olive dominante dans est la variété « Chemlal » qui se caractérise par un rendement élevé et un goût fruité introuvable dans d'autres pays, ce qui constitue un avantage concurrentiel non imitable pour l'entreprise en effet, selon le propriétaire d'Ifri Olive les consommateurs étrangers apprécient beaucoup le goût fruité de la variété Chemlal introuvable dans l'huile d'olive des autres pays producteurs, les agriculteurs étrangers affirment qu'ils n'arrivent jamais à produire une telle huile en raison de la différence des conditions climatiques. Donc le goût fruité de Chemlal est le résultat de l'effet terroir sur les olives par ses différentes composantes naturelles (le climat, le soleil, la nature de sol etc.), ce qui confère une typicité aux produits d'Ifri Olive.

Les variétés d'olives dont dispose l'entreprise sont les variétés Chemlal, Bouchouk et Aimel, Ifri Olive dispose d'une exploitation agricole à production oléicole d'une superficie de 175Ha avec 35 000 oliviers qui lui assurent 1/10 de ses besoins en huile. La cueillette est assurée par des femmes qu'Ifri Olive paye 1000 DA pour une journée de travail.

b. Les ressources immatérielles

La production oléicole représente une forte tradition ancestrale vivrière et source de revenu pour la famille. Le savoir faire de la famille kemiche est hérité de leur grand père Boudjemaa qui a acheté des exploitations agricoles à production oléicole. Le grand père Boujemla a réussi à faire aimer la terre et l'olivier à ses fils et notamment il a su transférer son savoir faire. Ce savoir faire a été amélioré avec le temps grâce à l'expérience et l'innovation, ce qui a permis de maîtriser les techniques de production et les normes de qualité dictées par le COI allant de la période de la récolte jusqu'au conditionnement d'huile d'olive. La bonne qualité des produits d'Ifri Olive résulte d'un savoir-faire local des recettes traditionnelles et d'une démarche d'innovation efficace permettant de révéler les recettes traditionnelles et améliorer les techniques de production, ce qui permet de créer presque trois nouveaux produits par an.

c. Les ressources temporelles

L'entreprise Ifri Olive utilise certaines histoires et légendes de la Kabylie comme des noms de ses produits, ainsi elle les transcrit sur leurs emballages, ce qui renforce le lien de l'entreprise à son territoire, tels que le produit anzar, qui est la légende de dieu de la pluie, les histoires des rois Amazighes : Juba et Massinissa. L'histoire de l'entreprise etc.

Toutes ces ressources sont considérées comme des ressources spécifiques à l'entreprise Ifri Olive, qui les combine d'une manière lui permettant de se distinguer sur le marché national et international.

1. 2. L'analyse de l'environnement externe et d'Ifri Olive

L'étude de la stratégie d'Ifri Olive consiste à identifier les opportunités de son environnement extérieur et ses forces, qui lui permettent de faire face à la concurrence.

L'analyse externe consiste à étudier le marché de l'entreprise Ifri Olive pour faire sortir les opportunités et les menaces de ce dernier.

1.2.1. L'étude de marché mondial d'huile d'olive

La part du marché d'huile d'olive est faible elle ne présente que 3% du marché mondial par rapport aux autres huiles végétales (Soja, Tournesol, Colza...). Ces dernières années grâce aux différentes politiques du développement et l'implantation des oliviers dans plusieurs pays du monde (Californie, Chine, Australie...) la filière oléicole menées ont permis une certaine augmentation de la production, soit 4,2 % par an en moyenne annuelle entre 1990 /91 et 2006/07 contre 2,4% dans les années 80¹.

a. Les consommateurs

Les pays producteurs, sont eux-mêmes les gros consommateurs (79 %).L'Italie est le premier pays consommateur avec 31 % de la consommation mondiale, devant l'Espagne 21 % et la Grèce 10 % .Mais depuis les trois dernières décennies il ya une certaine augmentation de la consommation par habitant dans presque tout les pays du monde et compris les pays ou elle était traditionnellement faible à titre d'exemple la consommation d'huile d'olive aux Etats-Unis est passées de 0.1 kg à 0.7 kg soit une multiplication par 7, l'Australie connait aussi une forte croissance de la consommation d'huile d'olive par habitant, elle est passée de 0.3 kg à 1.6 kg, soit une multiplication par 5.3.

Nous pouvons dire que la consommation d'huile d'olive ne se limite pas aux pays méditerranéens en raison de l'engouement international pour l'huile d'olive notamment la Chine qui présente 15 à 20 % des importations mondiales, ce qui présente un marché promoteur pour les producteurs d'huile d'olive.

b. Les concurrents d'Ifri Olive

La concurrence est très intense sur le marché oléicole international notamment avec l'arrivée de quelques grands pays, à climat plus ou moins méditerranéens, sur la scène internationale de l'huile d'olive tels que l'Argentine. Pour faire face à la concurrence, Ifri a opté pour le conditionnement de son huile car les consommateurs étrangers donnent beaucoup d'importance à l'emballage, ce qui a poussé l'entreprise à importer des emballages en verre pour mettre en avant la qualité naturelle de ses produits. Les principaux concurrents d'ifri Olive sur le marché étranger sont les grands producteurs d'huile d'olive : l'Italie, l'Espagne, la Tunisie, la Turquie... .Qui offrent des produits moins chers par rapport à ceux d'Ifri Olive.

¹ LAZZERI Yvette, les défis de la mondialisation pour l'oléiculture méditerranéenne 2009.

L'entreprise justifie la cherté de ses produits par le fait qu'ils sont des produits du terroir naturel.

1.2.2. L'étude de marché d'huile d'olive algérien par Ifri Olive

En Algérie il n'existe pas vraiment de marché d'huile d'olive, c'est un marché non structuré, caractérisé par une consommation faible à l'exception des Kabyles.

a. Les consommateurs

Nous avons vu que la consommation d'huile d'olive en Algérie est faible, elle ne dépasse pas 1 litre par habitant par an, à l'exception des kabyles qu'ils consomment des quantités importantes. Ajoutant à cela le consommateur algérien ne donne pas d'importance à l'emballage, il préfère d'acheter en vrac à des bas prix.

b. Les concurrents directs et indirects d'Ifri Olive

En Algérie peu d'entreprises activent dans le secteur oléicole, ajoutant à cela la plupart d'huile d'olive algérienne existante sur le marché est mélangée avec d'autres huiles végétales et vendue en vrac ou bien dans des bouteilles en plastique.

Parmi les concurrents directs nationaux de l'entreprise Ifri Olive nous trouvons : les huileries d'Ouzellaguen (Bejaia), huile Ithri Olive (Bouira), huile de Salah Saadaoui de la zone industrielle d'Oran etc.

Les concurrents indirects sont toutes les entreprises qui offrent des produits différents mais répondant aux mêmes besoins que celui auquel l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale, c'est ce que nous appelons les produits de substitution : les autres matières grasses telles que : l'huile de tournesol, les margarines ..., les concurrents indirects d'Ifri Olive que nous pouvons citer dans ce cas est l'entreprise Cevital avec ses différents produits Eléo, Afia, Fleurial, Matina etc.

1.2.3. Analyse des cinq forces de PORTE

Le modèle des cinq forces de la concurrence défini par M-Porter consiste à identifier les types d'intervenants qui peuvent réduire la capacité d'une entreprise à générer le profil².

² JHONSON Gerry, SCHOLAS Kevan, WHITTINGTON Richard et FRERY Fredric, stratégie, 2005 Person Education France.

Les cinq types d'intervenants définis par Porter sont : l'intensité concurrentielle, les concurrents potentiels, les produits de substitution, les fournisseurs et les clients. Une sixième force à été ajoutée au modèle de M-PORTER est le rôle de l'Etat.

a. L'intensité concurrentielle

Le marché étranger oléicole se caractérise par une forte concurrence, pour faire face à cette concurrence Ifri Olive a développé un avantage concurrentiel fondé sur la différenciation.

b. Les concurrents potentiels

Les concurrents potentiels sont les pays non méditerranéens, qui ont planté des oliviers et qui peuvent exporter dans les années à venir à titre d'exemple la Chine, ce qui fait l'accentuation de la concurrence et la perte des parts de marché en Chine pour plusieurs pays et compris Ifri Olive qui compte développer ses exportations vers ce pays en ouvrant des boutiques.

c. Les produits de substitution

Les produits de substitution englobent toutes les autres matières grasses : les huiles de table, les margarines..., les algériens consomment beaucoup plus l'huile de table (61,3%) que l'huile d'olive, ce qui diminue les ventes d'Ifri Olive

d. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

La différenciation des produits d'Ifri Olive sur le marché étranger est basée sur le goût fruité de la variété Chemlal, pour assurer un goût unique pour ses produits, l'entreprise est contrainte d'exporter seulement la même variété. Dans ce cas il devient difficile pour l'entreprise de pouvoir changer de fournisseurs si ceux-ci ne répondent plus à ses critères. Les fournisseurs ont ainsi un véritable pouvoir de pression.

e. Le pouvoir de négociation des clients

La menace de pouvoir de négociation des clients est faible. Parce que les clients de l'entreprise sont diversifiés : les grandes surfaces, les superettes, les grossistes, les hôtels, les sociétés pétrolières...etc.

f. Le rôle de l'Etat

L'Etat par son pouvoir de réglementation, de subvention, de taxation peut réduire ou augmenter le profit des entreprises. L'Etat algérien interdit de désigner la variété d'olive utilisée sur l'emballage, ce qui pose un grand problème pour les entreprises, en effet, les entreprises utilisent plusieurs variétés : Chemlal, Bouchouk et Aimel, ce qui fait en changeant de la variété sans le savoir, le consommateur algérien trouve une différence dans le goût d'une bouteille à une autre, alors que le goût des trois variétés sont différents, ce qui met en danger la réputation de l'entreprise. Ajoutant à cela l'Etat algérien favorise la consommation et la promotion des autres huiles végétales à titre d'exemple l'huile d'olive ne figure pas dans la nomenclature de produits des hôpitaux, des casernes, des cantines...etc. ce qui ne permet pas de l'introduire dans les habitudes alimentaires des algériens et de limiter ainsi sa consommation en Kabyles.

1.2.4. Les opportunités et les contraintes de l'environnement de l'entreprise Ifri Olive

Après avoir étudié le marché national et étranger d'huile d'olive et analysé les 5(+1) forces de concurrence, nous allons déterminer les contraintes et les opportunités de l'environnement extérieur des entreprises.

a. Les opportunités

- ✓ Le changement des habitudes alimentaires actuelles. En effet, les consommateurs ont tendance à opter pour une alimentation saine et équilibrée, ils font plus attention à leur nourriture et il favorise la qualité par rapport aux prix, ce qui fait une augmentation de la demande des produits du terroir qui permettent de satisfaire les besoins actuels des consommateurs.
- ✓ L'augmentation de la consommation d'huile d'olive dans la plupart des pays du monde et comprise l'Algérie, elle est passée de 0,9kg par habitants entre 1974 et 1977 à 1,1kg habitant entre 2000 et 2006 soit un taux de croissance de 22,22%.

b. Les menaces et les contraintes de marché national et international

- ✓ Problème de l'emballage à l'exportation. Pour faire face à la concurrence et mettre en avant la qualité supérieure de ses produits, par exemple l'entreprise Ifri est contrainte d'utiliser de belles bouteilles en verre, qui ne se trouvent pas sur le marché algérien, ce qui lui revient cher et augmente son prix de vente. Ajoutant à cela la contrainte de temps car

l'entreprise se trouve dans des cas où elle doit exporter alors que les bouteilles ne sont pas encore arrivées.

- ✓ L'émergence de nouveaux pays producteurs non méditerranéens tels que : l'Argentine et la Chine.
- ✓ Problème de contrefaçon sur le marché algérien ce qui touche l'image du marque de l'entreprise.
- ✓ Problème de manque de matière première notamment que l'entreprise est contrainte d'exporter seulement la variété Chemlal pour garder le même goût.
- ✓ Augmentation des prix des matières premières : l'huile d'olive et est une menace qui peut avoir de grandes conséquences sur les prix et donc la clientèle.
- ✓ Problème du manque de la main d'œuvre nécessaire à la cueillette est une menace qui peut diminuer la qualité d'huile d'olive des entreprises, en effet, les olives cueillies tardivement présentent un taux d'acidité élevé.

1.2. L'analyse interne de l'entreprise Ifri Olive

L'analyse interne de l'entreprise Ifri Olive consiste à identifier les faiblesses et les forces de l'entreprise Ifri Olive.

a) Les faiblesses de l'entreprise Ifri Olive

- ✓ Un prix élevé : les prix de vente des produits sont chers par rapport à ses concurrents, ce qui fait que les entreprises peuvent perdre un segment de clients qui ne pourront pas s'offrir ses produits.
- ✓ Une faible politique de communication à l'exportation : les entreprises se limite seulement à la participation dans des foires nationales et internationales où les consommateurs peuvent déguster les produits des entreprises, c'est une faiblesse car ce n'est pas tous les consommateurs qui peuvent déguster les produits des entreprises.

b) les forces de l'entreprise Ifri Olive

- ✓ Les produits d'entreprise sont des produits naturels, ajoutant à cela l'utilisation des emballages différents portant des expressions et des images renforçant l'image terroir et naturel de ces produits.
- ✓ L'entreprise crée en moyenne trois nouveaux produits par an qui fait une capacité d'innovation.

- ✓ L'organisation d'un salon des produits de terroir durant la saison estivale, permet à l'entreprise de faire connaître ses produits et d'augmenter ses ventes.
- ✓ La diversité de la gamme de produits.
- ✓ La maîtrise des techniques de production et des normes de qualité allant de la période de récolte jusqu'au conditionnement, ce qui permet à l'entreprises d'obtenir une huile de bonne qualité avec un taux d'acidité réduit.
- ✓ Place stratégique de notre pays qui favorise le développement oléicole.

Tableau 09 : Les techniques de production d'huile d'olive de l'entreprise Ifri Olive novembre 2018

Les différentes étapes de production d'huile d'olive	Les techniques de production	Les avantages
La période de cueillette	mi-novembre.	-Huile fruitée. -taux d'acidité faible.
Les techniques de cueillette	(à la main) traditionnelle Interdiction de gaulage.	-Protection de l'arbre -Evité le phénomène d'alternance.
La durée de stockage des olives	Moins 24h (la cueillette se fait la matinée et la trituration le soir.	-Huile de bonne qualité. -taux d'acidité faible.
La durée de malaxage	30 à 45 minutes avec une température 25°.	-protection de la qualité d'huile.
Les récipients utilisés pour le stockage d'huile d'olive	Les citernes en inox.	-Evité son oxydation.
Le local servant au stockage	Une cave.	Protection d'huile de la lumière solaire et la chaleur.
Le conditionnement	Les bouteilles en verre.	Protection de la qualité d'huile.

Source : fait par nous à partir des données communiqué par le responsable d'huilerie ifri olive.

1.3. Les factures de différenciation des produits d'Ifri Olive sur le marché

1.3.1. La marque

La marque permet de mettre en avant la spécificité des produits (tradition, origine...etc.), garantir leur qualité terroir et faciliter leur identification par les consommateurs, donc la marque est un outil de différenciation sur le marché.

1.3.2. La typicité des produits d'Ifri Olive

La typicité des produits est le résultat de l'effet terroir par ses composant sociale (savoir faire faire ancien, histoire...etc.) et ses composant naturelles (la nature de sol, le climat, le soleil, le vent ...etc.) sur la construction des produit des entreprises, ce qui a lui permis d'obtenir une huile fruité constituant son avantage concurrentiel à l'export.

1.3.3. L'ancrage territorial d'Ifri Olive

L'ancrage territorial des entreprises se traduit par l'ancienneté de savoir faire hérité de leur grand père, ajoutant à cela l'utilisation des recettes traditionnelles sans aucune modification, ce qui permet à les entreprises d'offrir un produit typique.

Section0 2 : La démarche marketing de l'entreprise Ifri Olive

Dans ce point nous allons voir la démarche marketing suivie par l'entreprise pour étudier le marché et répondre à la demande de consommateur.

2.1. L'étude de marché

Selon le gérant d'entreprise l'étude de marché est faite d'une manière aléatoire en raison de non existence des paramètres permettant d'étudier le marché d'huile d'olive algérien. Pour cela les entreprises comptent sur les appels téléphoniques de ses clients que soit les distributeurs ou les consommateurs finaux, qui critiquent les produits, ce qui lui permet d'améliorer ses produits selon les souhaits de ses derniers.

2.2. Les segments des marchés ciblés par les entreprises

a. Le marché international

Les pays les plus visés ci les pays ou il ya les communautés maghrébine notamment les algériens, ce qui présente un marché certain pour les entreprises, en raison de leur consommation rapide du produit algérien.

b. Le marché national

Les consommateurs les plus visés sont les consommateurs de différent wilaya qui vivant dans les zones urbaines n'ayant pas accès à la vente directe des produits d'entreprise tel que les grandes villes : Alger et autre. Les produits des entreprises sont distribués par les grands surface telles que les superettes qui se trouvent à Alger, les autres clients d'entreprise sont les hôtels, les entreprises pétrolières, les résidences de l'Etat.

c. Le marché nostalgique

Les immigrés notamment les Kabyle qui achètent l'huile d'olive et portent avec eux à l'étranger. La distribution des produits des entreprises est assurée par la vente directe. L'entreprise dispose d'une boutique des produits de terroir à l'aéroport international d'Alger, permettent de faciliter l'accès des immigrés ainsi que le touriste aux produits d'Ifri Olive et les autres produits de terroir de l'Algérie.

Section 03 : Le marketing-mix d'Ifri Olive

Le marketing mix de l'entreprise Ifri Olive c'est-à-dire les 4 politiques de marketing qui sont : le prix, le produit, la distribution et la communication, qui permet a les entreprises d'adapter au mieux son offre de produit à un marché.

3.1. Le prix

Le prix de vente des produits IFRI OLIVE est très cher à titre d'exemple le prix de vente de l'un de ses produits et de 4,5€/0,75litre par contre l'un de ses concurrents et de 2,5€/0,75litre cette cherté peut être expliquée par la bonne qualité naturelle de ses produits et les coûts de production élevée notamment le prix de l'emballage importé. Un tel prix élevé est une garantie pour les clients d'un bon produit, 100% naturel, sain. Un produit de terroir est considéré par les consommateurs comme produit bio sain, culturel et cher en raison de ses

qualités organoleptiques, hygiéniques, sanitaires...etc. ce qui fait que si Ifri Olive baissera ses prix, ça peut remettre en cause et en doute la qualité spécifique de ses produits.

3.2. Le produit

La politique des produits consiste à déterminer les caractéristiques extrinsèque (emballage, marque...etc.) et intrinsèques (gout, parfum, arôme...etc.) des produits d'Ifri Olive.

Le entreprise est spécialisées dans la production et le conditionnement d'huile d'olive, elle a développé toute une gamme de produit à base d'huile d'olive : produits destinés à la cuisine (huile d'olive de Kabylie, Ton huile d'olive, couscous olive, chorba olive, salade olive, fromage, oïl figue) et à la santé (Melissa massage, Sara bébé, Bio femme, Bio Cœur, Bio Nadia, Juba, Juba compote).

3.2.1. La qualité des produits Ifri Olive

La bonne qualité résulte des efforts de leur production qui respectent les normes de qualités et les techniques de production, donc un produit de bonne qualité n'est pas nécessairement celui fabriqué localement et selon des techniques traditionnelles.

La bonne qualité des produits ne relève pas seulement du bon goût des olives de la vallée de la Soummam, mais le résultat de la maîtrise des techniques de production et le respect des normes qualité de la cueillette des olives.

L'huile d'olive d'entreprise Ifri Olive obtenue uniquement par des procédés mécaniques au physique n'entraînant aucune altération de l'huile et sont traitement autre que lavage, la décantation, la centrifugation et la filtration. Donc l'huile d'olive de l'entreprise ifri garde toujours le vrai gout de terroir de la Kabylie.

En raison de la haute qualité de ses produits Ifri Olive a reçu l'étoile d'or de la qualité de concours de l'INTERNATIONAL Star For Qualité de Genève en 2006.

3.2.2. La marque

La marque permet d'identifier le produit et de véhiculer un certain niveau de qualité auprès des consommateurs, ci pour cela la marque est un vrai moyen de différenciation de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

La marque constituée d'un ensemble des éléments qui sont :

- ✓ Le nom de l'entreprise : il composé de deux mots Ifri et Olive : Ifri désigne Ifri Ouzellaguen, la région ou l'entreprise est implantée. Olive nous renseigne sur la nature de la production de l'entreprise, qui est la transformation et le conditionnement d'huile d'olive.
- ✓ Un dessein : des Olive noires avec des feuilles vertes.
- ✓ La date e fondation de l'huilerie traditionnelle : Ifri Olive est l'origine d'une huilerie traditionnelle qui datte de 1992, ce qui nous renseigne sur l'ancienneté de l'activité de l'entreprise et sont ancrage territorial.

3.2.3. L'emballage

Dans la politique de produit l'emballage joue un rôle important, les emballages de l'entreprise Ifri Olive sont aussi praticables, faciles à transporter et à utiliser, l'emballage permet d'attirer et séduire les consommateurs, selon Bernard Yon (1996) l'emballage come un vendeur silencieux de produit.

Des emballages avec des colleurs et des images attirantes, des expressions séduisantes. Tous ces éléments permettent aux entreprises de se différencier sur le marché.

Pour valoriser les produits et dans le but de mettre en avant la qualité de ses produits de terroir de son territoire, elles utilisent des emballages esthétiques : des belles bouteilles en verres, des bocaux en verre, et en carton sur lesquels nous trouvons des photos des plats traditionnels de la Kabylie (couscous) qui consommés en ajoutant d'huile d'olive.

Par exemple les emballages d'Ifri olive sont aussi facile à utilisé et praticable, à transporter et ils permettent de protéger la qualité des produits, le meilleur exemple de ces emballages est le bag in box, qui signifie sac dans la boit (BIB). Pour préserver toute la saveur de l'huile d'olive en la mettant à l'abri de la lumière grâce a son emballage carton.

En trouve l'entreprise transcrit à ces clients des histoires et des légendes liées au territoire de la Kabylie, sur les emballages de certains produits, nous trouvons des histoires telles que Aznar qui set la légende de dieu de la pluie, les histoires de rois Amazighs : juba et Massinissa, ce qui renforce l'image terroir des entreprises.

La plupart des produits d'Ifri olive par exemple possèdent un emballage primaire : une bouteille en verre et un emballage secondaire en carton pour une meilleure présentation de produit et protection d'huile d'olive.

La combinaison entre la belle bouteille et l'utilisation de certaine image de la Kabylie : maison traditionnelles kabyles, les montagnes de Djurdjura renforcent l'image de terroir de l'entreprise, ce qui lui permet de se différencier sur le marché et faire face à la concurrence.

3.3. La distribution

L'entreprise Ifri Olive, la distribution consiste à choisir et organiser le bon circuit de commercialisation de ses produits, elle dispose de deux circuits de distribution : des circuits courts et des circuits longs.

3.3.1. Les circuits longs

La distribution des produits est faite par des distributeurs, des supérettes des grossistes telles que : superettes Numidis de rabrab qui se trouvent à Alger, Bouira, Mostaganem, Ain Defla, les supérettes Ardis à Alger, les superettes mini prix d'Azazga à Tizi-Ouzou...etc.

3.3.2. Les circuits courts

L'entreprise dispose des unités de distribution et des boutiques de produits de terroir qui ce trouve dans quelques wilaya : à Ighzar Amkran (wilaya de Bejaïa), Sétif, l'aéroport international d'Alger. Dans ces boutiques nous trouvons plusieurs produits de terroir de l'Algérie tels que : le miel, les dattes, les figes sèches, le Couscous.

Le choix de l'aéroport international d'Alger comme lieu de distribution permet d'exposer les produits de l'entreprise au grande public les émigrés et les touristes, qui exprime une demande importante pour ce types de produit.

Un contrat de partenariat est signé entre une entreprise chinoise et IFRI OLIVE, ce qui a pour effet l'ouverture des boutiques d'Ifri olive en Chine et la création d'un cite spéciale dédié à l'entreprise en langue chinoise, la demande chinoise a augmenté notamment celle de produit Bio femme au point que l'entreprise n'arrive pas à satisfaire la demande tellement le marché chinois est veste.

3.4. La communication

La bonne communication facilite aux consommateurs à connaître les différentes qualités intrinsèques et extrinsèques des produits de terroir, aussi permettant de mieux informer sur les qualités organoleptiques et hygiéniques, nutritionnelles de ces produits.

3.4.1. La publicité

Les moyens de communication utilisés par l'entreprise Ifri Olive : les affiches publicitaires, l'internet, la participation aux foires, l'organisation de salon de terroir.

3.4.1.1. Les affiches publicitaires

Les affiches publicitaires sont faites par Ifri Olive. Elles sont utilisées dans les foires et dans les points de distribution de ses produits, ce qui permet de mieux présenter le entreprise.

3.4.1.2. L'internet

L'entreprise Ifri Olive créé un site d'internet qui présente ses principaux produits, dans le but de faire connaître ses produits et présenter les différents bienfaits d'huile d'olive et montrer que ses produits sont bio, naturels. Elle présente pour chaque produit son mode d'utilisation et ses bienfaits, ainsi des astuces des recettes. Nous trouvons aussi l'historique de l'entreprise qui nous renseigne sur son ancrage territorial et l'ancienneté de ses recettes, ce qui renforce l'image de terroir de l'entreprise Ifri Olive.

3.4.1.3. La participation aux foires nationales et internationales

Selon le gérant de l'entreprise Ifri Olive les foires internationales présentent un moyen important pour découvrir de nouveaux marchés, pour cela l'entreprise participe aux foires nationales et internationales, pour faire connaître ses produits et améliorer la qualité de ses produits grâce aux critiques des consommateurs et des dégustateurs.

3.4.1.4. L'organisation d'un salon des produits de terroir

L'entreprise Ifri Olive organise chaque année un salon de produit de terroir à Ighzar Amokrane dans Chow room pour montrer les gammes des produits de l'entreprise, en plus de

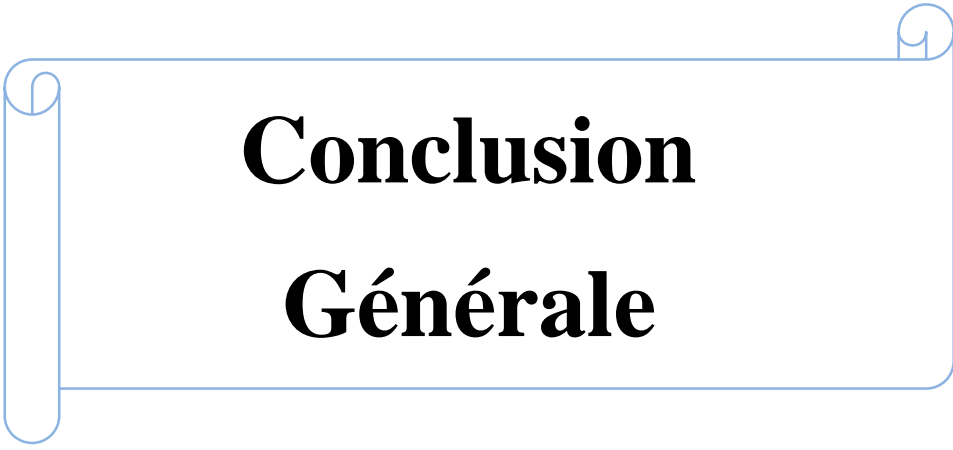
ses moyen de communication, Ifri Olive utilisé des médias tels que : berbère télévision, radio Gazal, des documentaires télévisés.

3.4.2. La promotion

L'entreprise Ifri Olive propose rarement des promotions à ses clients sous forme de réduction des prix. Ces promotions sont réservées uniquement aux grandes surfaces telles qu'Ardis et Numidia, selon le gérant d'Ifri Olive les grossistes sont incontrôlables et profitent des réductions destinées aux clients.

Conclusion

L'entreprise Ifri Olive est basée sur les ressources stratégiques de son terroir, pour obtenir des produits typique. La stratégie marketing suivie par l'entreprise Ifri Olive afin de commercialiser efficacement ces produits est la stratégie de différenciation pour faire face à la concurrence des grandes pays producteurs (Espagne, Italie, Grèce...etc.), IFRI OLIVE a opté pour l'amélioration de la qualité de son huile en modernisant ses huileries et en respectant les technique de production et les normes de qualité ce qui lui permis d'obtenir une huile de bonne qualité avec un taux d'acidité réduit. La cherté et la haute qualité des produits IFRI OLIVE montrent que l'entreprise veut se différencier sur le marché en offrant des produits à une valeur supérieure à celle de ses concurrents.

A decorative border resembling a scroll, with a light blue outline and rounded corners. The border has a vertical strip on the left side and a small circular element at the top right corner.

Conclusion Générale

Conclusion général

L'Algérie dispose d'un véritable potentiel de produits du terroir (l'huile d'olive, les dattes, le miel, le raisin, les figes 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 l'huile d'olive 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 élevée par les consommateurs ce qui nous a poussés à chercher et à nous demander quelle est la stratégie marketing nécessaire pour le développement et la commercialisation des produits de l'entreprise IFRI OLIVE puisque l'huile d'olive est classée parmi les produits de bonne qualité.

L'entreprise IFRI OLIVE l'un des entreprises algériennes qui a su promouvoir l'huile d'olive et l'exporter vers plusieurs pays (Canada, Les Etats Unis, la Chine...etc.) au moment où l'huile d'olive de l'Algérie n'arrive pas à pénétrer les marchés étrangers ou bien elle s'exporte en vrac et cédée à des prix bas.

En raison de la faible compétitivité prix d'huile d'olive et pour se différencier sur le marché et faire face à la concurrence des grands pays producteurs (Espagne, Italie, Grèce...etc.), IFRI OLIVE a opté pour l'amélioration de la qualité de son huile en modernisant ses huileries et en respectant les techniques de production et les normes de qualité, ce qui a lui permis d'obtenir une huile de bonne qualité avec un taux d'acidité réduit tout en conservant le bon goût terroir d'huile d'olive de la Kabylie.

La cherté et la haute qualité de produits d'IFRI OLIVE montrent que l'entreprise veut se différencier sur le marché en offrant des produits à une valeur supérieure à celle de ses concurrents.

La stratégie de différenciation de l'entreprise s'appuie sur l'utilisation de ressources et

des compétences issus de terroir (savoir faire local, recettes traditionnelles, histoire...etc.) ajoutant à cela une forte capacité d'innovation (trois nouveaux produit par an) permettent de créer une valeur unique construite autour de la notion terroir.

Les produits de l'entreprise IFRI OLIVE sont des produits sains, naturels, bio résultant de la combinaison entre la tradition et le développement, ajoutant à cela l'utilisation des emballages praticables portant des histoires traditionnelles, des images de terroir de la Kabylie...etc. ce qui permet de mettre en avant la bonne qualité de ces produits, IFRI à reçu l'étoile d'or de qualité lors du concours d'International Star For Qualité de Genève en 2006.

Le choix d'une stratégie représente l'aspect le plus essentiel est indispensable pour toute les entreprises afin de 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, aussi le marketing-mix qui perme a l'entreprise d'adapté aux mieux sont offre de produit à un marché. Les produits de l'entreprise IFRI OLIVE se caractérisent par un prix très cher c'est une garantie pour les clients d'un bon produit, elle à développé toutes une gamme de produit à basse de l'huile d'olive produits de cuisine et de santé, elle a réussi de à mettre 50 produit sur le marché. La distribution consiste pour l'entreprise à choisir et organiser le bon circuit de commercialisation. Les différentes qualités des produits du terroir ne peuvent être connues par les consommateurs sans une bonne communication.

La qualité organoleptique et bonne qualité nutritionnelle et hygiénique grâce à la richesse d'huile d'olive en différente vitamine bénéfique pour la santé, ajoutant à cela les bienfaits des autre ingrédients qu'elle utilise tel que : l'ail, le gingembre...etc. Un emballage esthétique avec des histoires traditionnelles ce qui offre une originalité aux produits de l'entreprise.

Le but de toute entreprise qui cherche à commercialiser ses produits, est de répondre aux exigences des clients ainsi que de renforcer son image. Cela se réalise en certifiant ses produits et en optant pour une stratégie de différenciation afin d'éviter l'affrontement avec les concurrents. De plus à l'international, les entreprise sont exposées à plusieurs risques et pour se garantir contre ces derniers, prend en considération le choix du mode de paiement dont le plus utilisé est le transfert libre payable à l'avance.

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.

L'un des produits algériens qu'il faut travailler est l'huile d'olive, par but de réduire son acidité, augmenter la productivité et surmonter l'ensemble des contraintes que le secteur oléicole national accuse. Les pouvoirs publics doivent mener une politique incitative à son développement et à sa modernisation, cela se fait à travers la formation des agriculteurs, l'amélioration des conditions de vie dans les zones rurales, la création des organismes de contrôle.

A decorative border in a light blue color, resembling a scroll or a ribbon, frames the text. It has rounded corners and small circular motifs at the top and bottom edges.

Références Bibliographiques

Ouvrages

1. BERARD (L) et MARCHENAY (P), Produit de terroir-Comprendre et agir, édition CNRC, Paris, 2004.
2. BOJIN (J), SCHOETTL (J.M), « L'essentiel de la stratégie », Edition Eyrolles, 2012.
3. CECILE Ciergeau, OLIVIER Glasberg, PHILIPPE volier, « Management des entreprises du tourisme : Stratégie et Organisation », Edition Dunod, 3 sep, 2014.
4. CHIROUZE, YEVES.- le Marketing Tome 1.-(1987).-Paris : édition office des publications publicitaires.
5. COCULA (François), « Introduction générale à la gestion », 5eme édition, Dunod, 2014.
6. DETRI, Jean-Pierre.-Strategor.-(2004).- Paris : Ed. Dunod.
7. DELACROIX (E), DEBENEDETTI (A), OUIDAD (S) « Maxi fiche: Marketing », 2 edition, Dunod, 2014.
8. Décaudin, JM.-le marketing.-(2002).-Paris : Ed. Economica.
9. DUMOULIN (R), GUIEU (G) et autres « La stratégie de A à Z : 350 mots pour comprendre », Donud, 2010.
10. G, Marion.- Anti manuel de marketing.-paris : édition d'organisation, 2003.
11. JOAN(M) « Comprendre Michael Porter : Concurrence-Stratégie », Edition Eyrolles, 18 octobre 2012.
12. J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « Mercator », 9èmeEd Dunod, Paris, 2009.
13. KOTLER. P, DUBOIS. B, KELLER. K, MANCEAU. D, « Marketing management », Edition spéciale, 13^{ème} édition, Paris.
14. KOTLER (PHILIP) et les autres « Marketing management », Pearson France 14^{ème} édition, 2012.
15. LAMBINE Jean-Jacques, De MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché »7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008.
16. LENDREVIE (Lévy) « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », Donud, 11^{ème} édition, 2014.
17. MENIER (O), « Diagnostique stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise »,4eme Edition, Dunod 2015.
18. SAHLI (Z), produits de terroir et développent local en Algérie : cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. In Option méditerranéennes, A, N°89, 2009.

Mémoires et thèses

1. ABDELAOUI (I), Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (Cas des dattes Deglet Nour de Tolga), mémoire de magister en sciences agronomiques, université Mohamed Khider, Biskra, 2016.
2. AMRANIF : « Etude de l'effet des radiations micro-ondes sur l'extraction par solvant de l'huile d'olive à partir du grignon d'olive », mémoire de magister, option : chimie de l'environnement, université de mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou 2009.
3. CHARFI Alya, L'organisation fondée sur le savoir : caractéristiques et utilité théorique et pratique, thèse en vue de l'obtention du doctorat de l'Université de TOULOUSE, 2012.
4. Salah Mansour S, (2013).Les produits de terroir levier du développement local dans les zones rurales et montagneuses : cas des fromageries artisanales de « Saint Amour » et des « fromageries Artisanales »(FAFI), mémoire Master 2 en sciences économique. Université Mouloud Maameri.
5. SEBASTIEN. V : « Enrichissement nutritionnel de l'huile d'olive : entre Tradition et Innovation », thèse présentée pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de l'Université, d'Avignon et des Pays de Vaucluse spécialité : chimie, 2010.
6. SIDHOUM, M : Contribution à l'étude pédologique et génétique de quelques variétés de l'olivier Dans la wilaya de Tlemcen, mémoire de magistère en Agronomie (option : amélioration de la production Végétale et biodiversité), Université ABOU BEKR BELKAID-TELMCEN, 2011.

Articles de revues

1. ALGEX, (2011) Terroir d'Algérie Produit 100% Algérien. Premier résultats d'un recensement général. Revue de l'agence National de promotion de commerce extérieure, N° 9

Références bibliographiques

2. Amsallem I, Edith, (2009). Indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelle, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondiale, série savoir commun N°9, 2010.
3. Barjolle D, Boisseaux S et Dufour M, (1998). Le lien au terroir Institut d'économie rurale Antenne romande GR-Ecublens, 1015 Lausanne.
4. Barjolle D, Vandecandelaere E, (2012). Identifier les produits de qualité liée à l'origine et leurs potentiels pour le développement durable une méthodologie pour des inventaires participatifs FAO 2012.
5. Bérard L et Marchenay P (2007). Produit de terroir comprendre et agir CNRS Ressources des terroir-Bourge en Bresse, 64.
6. Bérard L, Marchenay P. (2000). Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir. *Atrement.* , vol. 194.
7. CHERIET (F), La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives, in Working Papers MOISA 2017-2.
8. Casabianca et al, Terroir et typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Papier présenté au Symposium international : Territoires et enjeux du développement régional. Lyon, 9-11 mars 2005.
9. ILBERT Hélène, Produits de terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE ET MG), rapport final, juin 2005.
10. JHONSON Gerry, SCHOLAS Kevan, WHITTINGTON Richard et FRERY Fredric, stratégique, 2005 Person Education France.
11. ILBERT Hélène, Produits de terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance (PTM : CEE ET MG), rapport final, juin 2005.
12. JHONSON Gerry, SCHOLAS Kevan, WHITTINGTON Richard et FRERY Fredric, stratégique, 2005 Person Education France.
13. Marchenay Michel, « Les PME de terroir : entre « géo » et « clio » stratégies », revue entreprises et histoire, 2001 /2 N°28.
14. Ordonnance N° 03-06 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques, Journal officiel de la République Algérienne N° 44.
15. Polge M, (2003). Petite entreprise et stratégie de terroir, Lavoisier, revue français de gestion 2003/3, N°144.

Références bibliographiques

16. ROUX.B : « Libre-échange et environnement dans le contexte euro-méditerranéen », Paris, 2000.
17. SAHLI (Z), Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts. In Options méditerranéennes, A, N°89, 2009 www.iamm.cihem.org.

Décrets et textes réglementaires

1. Loi N° 08-16 d'Aoul Chaabane 1429 correspondant au 3 août 2008 portant orientation agricole, Journal officiel de la République Algérienne N° 46.
2. Loi N° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, Journal officiel de la République Algérienne N° 15.
3. Décret exécutif N° 05-464 du 04 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 6 décembre 2005 relatif à l'organisation et au fonctionnement de la normalisation, Journal officiel de la République Algérienne N°80.
4. Décret exécutif N° 13-260 du 28 Chaabane 1434 correspondant au 7 juillet 2013 fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole, journal officiel de la République Algérienne N°36.
5. Ordonnance N° 03-06 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques, Journal officiel de la République Algérienne N° 44.

Site interne

1. Agrimaroc.net
 2. <https://inapi.org/PDF/appelations%20dorigines.pdf.cnsulté>.
 3. http://www.qualilab.dz/documents/TEXTES_A_CHARACTERE_HORIZONTAL/IV.
 4. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/83-designations-and-definitions-of-olive-oils.11/05/2019>
 5. <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/83-designations-and-definitions-of-olive-oils.15/05/2019>
- Google book.



Annexes

A decorative border resembling a scroll, with a blue outline and rounded corners. The top and bottom edges have small circular motifs that look like the ends of a scroll.

Table des matières

Entretien avec le gérant de l'entreprise IFRI OLIVE

Pour faciliter la réalisation de notre mémoire de fin d'études qui a pour thème « la stratégie marketing de produit de terroir cas : l'huile d'olive de l'entreprise d'IFRI OLIVE », nous vous sollicitons pour répondre à ces questions. Nous vous remercions d'avance pour votre contribution.

A-Identification :

1-Veuillez indiquer votre :

Sexe : M F

Age : Moins de 25 ans de 26 à 35 ans de 36 à 45 ans de 46 à 55ans

Plus 56 ans

Profession :

B-Présentation de l'entreprise IFRI OLIVE :

2-Quelle est l'historique de cette entreprise ?

.....

3-Quelle est le statut juridique de votre entreprise ?

.....

4-Quel est le nombre d'employés dans votre entreprise ?

.....

5- Y'a-t-il des proches qui travaillent dans l'entreprise ?

Oui Non

-Si oui, combien ?

6-Lors de la création de votre l'entreprise avez-vous bénéficié d'aides de l'Etat ?

Oui Non

-Si oui, de quelle nature ?

.....

7-Est-ce-que l'entreprise est en partenariat avec d'autres entreprises ?

Oui Non

- Si oui, Quelles sont les partenariats de votre entreprise ?

.....

8-Quelles formes de partenariat ?

Sous-traitance Consortium

Autres précisez

9- Comment les créateurs de l'entreprise acquis leurs savoir faire ?

Par expérience Par héritage Par formation

Autre précisez

C- l'huile d'olive : processus de production :

10-Avez-vous acheté des exploitations agricoles ?

Oui Non

Si oui, quelle est la superficie de ces exploitations ?

.....

11-Quelle est la surface de vos vergers ?

.....

12- Combien d'oliviers possède l'entrepris ?

.....

13-Quelle est la variété de vos olives ?

.....

14-Quelle est la technique cueillette ?

Traditionnelle Moderne

15- A quel moment l'entreprise organise sa cueillette ?

.....

16-Dans quels récipients sont transportées les olives ?

Des sacs Des caisses

Autres précisez

17-Quelle est la durée de stockage des olives ?

.....

18-Quelle est le nombre des huileries d'IFRI ?

.....

20-Ya-t-il des conventions avec des huileries ?

Oui Non

-Si oui, combien ? Et quel est l'avantage de ces conventions ?

.....

21-Est-ce qu'elles sont moderne ?

Oui Non

22- Quelle est la durée de broyage appliquée dans vos huileries ?

.....

23-Quelle est la température malaxeur appliquée dans vos huileries ?

.....

24-quels sont les conditions du local servant au stockage d'huile ?

.....

25-Ya-t-il une importation des oliviers ?

Oui Non

-Si oui, pourquoi ? Et d'où ?

.....

D- la démarche marketing de l'entreprise IFRI OLIVE

27-Comment l'entreprise sélectionne ses fournisseurs ?

.....

29 Quelles types de relations entretienne-t-elle avec les fournisseurs ?

.....

30-Quels sont les moyens utilisés par l'entreprise pour l'étude de marché ?

Entretiens avec des acheteurs Revues des informations diffusées par les médias

Autres précisez

31-Quels sont les critères utilisés par l'entreprise pour segmenter le marché ?

Critères géographiques Critères sociodémographiques

Autres précisez

32-Quels sont les segments choisis (les marchés ciblés) par l'entreprise ?

.....

33-Quel est le type de marketing utilisé par l'entreprise ?

Marketing différencié Marketing indifférencie Marketing concentré

34-Quel sont les moyens de communication utilisés par l'entreprise ?

Internet Télévision Panneaux publicitaires

Autres

.....

35- Quel est l'impact du marketing sur le volume des ventes ?

.....

36-Quelle est la part du budget consacrée au marketing ?

.....

37-Quelle est la part de marché de l'entreprise ?

.....

38-Quels sont les produits les plus demandés ? à l'intérieur de pays ? Et à l'extérieur ?

Produits de santé Produits de cuisine

39-Est-ce-que l'entreprise participe aux foires et aux salons nationaux et internationaux ?

Oui Non

40-Si oui, quel est l'impact de cette participation sur la qualité de produits et le volume de ventes ?

.....

Merci d'avoir bien voulu consacré un peu de votre temps pour répondre à ces questions.

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale 1

Chapitre 01 : Généralité sur le produit de terroir

Introduction 4

Section 01 : Le produit de terroir..... 4

1.1. Le terroir 4

1.1.1. L'évolution historique de terroir..... 4

1.1.2. Définition de terroir 5

1.1.3. Dimensions de terroir 6

1.1.3.1 Dimension physique 6

1.1.3.2 Dimension humain 6

1.1.3.3. Dimension temporelle 6

1.1.4. Lien au terroir 7

1.2. Le produit de terroir 8

1.2.1. Définition de produit du terroir 8

1.2.2. Caractéristiques des produits du terroir 9

1.2.2.1. Qualité 10

1.2.2.2. Réputation 10

1.2.2.3. Histoire 10

1.2.2.4. Savoir-faire collectif 10

Section02 : La stratégie de marketing des entreprises de terroir 11

2 .1.Définition de l'entreprise de terroir 11

2.2. Les ressources stratégiques de terroir.....	11
2.2.1. Les ressources tangibles (matérielles)	12
2.2.2. Les ressources intangibles (immatérielles)	12
2.2.2.1. Le savoir faire individuel	12
2.2.2.2. Les routines organisationnelles	12
2.2.3. Les ressources temporelles	12
2.3. La stratégie marketing	13
2.3.1. Définition de la stratégie marketing	13
2.3.2. Elaboration de la stratégie marketing	14
2.3.2.1. Analyse diagnostic	16
2.3.2.1.1. L'analyse de l'environnement externe de l'entreprise.....	16
a. L'analyse PESTEL	16
b. Analyse du marché	18
2.3.2.1.2. L'analyse de l'environnement interne de l'entreprise.....	20
a. Evaluation récente des performances quantitatives de l'entreprise	20
b. Etat et évaluation récente de la notoriété et de l'image de l'entreprise et /ou de la marque	20
c. Ressources dont dispose (ou pourrait disposer) l'entreprise pour le produit considéré.....	21
2.3.3. Formulation des options stratégiques	21
2.3.3 .1. La stratégie générique	21
2.3.3.1.1. La stratégie de domination par les coûts	21
2.3.3.2. La stratégie de rupture	22
2.3.3.3. La stratégie de différenciation	22
2.3.3.3.1. La stratégie d'épuration	23
2.3.3.3.2. La stratégie de sophistication	24
2.3.3.4. La Stratégie vouée à l'échec	25
2.3.3.5. Stratégie de focalisation	25
2.4. Segmentation, ciblage et positionnement	25

2.4.1. La segmentation	26
2.4.1.1. Définition de la segmentation	26
2.4.1.2. Les niveaux de la segmentation	26
2.4.2. Le ciblage	27
2.4.2.1. Définition du ciblage	27
2.4.2.2. Évaluation des segments sur le marché	27
2.4.2.3. Les stratégies de couverture d'un marché	27
2.4.3. Positionnement	28
2.4.3.1. Définition du positionnement	28
2.4.3.2. Choix du positionnement	29
2.4.3.3. Les dimensions du positionnement	30
a. Identification	30
b. La différenciation	31
2.5. Formulation du marketing mix	32
a. Politique de produit	32
b. politique de prix	32
c. politique de distribution	32
d. politique de communication	33
Section03 : Les produits de terroir en Algérie	33
3.1. Types des produits de terroir en Algérie	33
3.1.1. Produits agricoles	34
3.1.2. Produits agroalimentaires	34
3.1.3. Produits forestiers	34
3.1.4. Produits artisanaux	34
3.2. Cadre réglementaire des produits du terroir en Algérie	35
3.3. Huile d'olive en Algérie la filière oléicole	38
3.3.1. Conditions climatiques : une campagne plutôt chaude et sèche	38
3.3.2. Conditions phytosanitaires : un faible impact de la mouche de l'olive	39

3.3.3. Production de plants d'olivier en Algérie : une chute de la production des plants et une gamme variétale restreinte	39
3.3.4. Potentiel oléicole : les superficies oléicoles continuent à augmenter en Algérie	42
3.3.5. Production oléicole : une production record depuis plusieurs années	44
3.3.6. Rendement oléicole : malgré l'évolution constatée, il reste relativement faible	46
3.3.7. Bilan de la campagne huile d'olive à travers les wilayas potentielles	37
3.4. Processus de production et normes qualité d'huile d'olive en Algérie.....	48
3.4.1. Le processus de production de l'huile d'olive	49
3.4.2. Les normes internationales de la qualité	51
3.5. Huile d'olive en Algérie: potentialités et faiblesses	53
3.6. Les importations et les exportations d'huile d'olive 2017/2018.....	56
3.6.1. La production mondiale de l'huile d'olive	56
3.6.2. Les importations d'huile d'olive sur le marché mondial	57
3.6.3. Marché national de l'huile d'olive	58
3.6.3.1. Les importations de l'Algérie en huile d'olive 2017/2018	58
3.6.3.2. Exportations de l'Algérie en huile d'olive 2017/2018	59
Conclusion	61

Chapitre 02 : Etude de stratégie marketing de l'entreprise IFRI OLIVE

Introduction	63
Section1 : L'étude de la stratégie marketing de l'entreprise IFRI OLIVE.....	63
1.1. Présentation de l'entreprise IFRI OLIVE	63
1.1.1. Historique de l'entreprise IFRI OLIVE.....	63
1.1.2. Localisation géographique de l'entreprise IFRI OLIVE	64
1.1.3. Présentation du territoire de l'entreprise IFRI OLIVE	64
a. Les ressources matérielles	64
b. Les ressources immatérielles	65
c. Les ressources temporelles	65

1.2. L'analyse de l'environnement externe d'Ifri Olive	65
1.2.1. L'étude de marché mondial d'huile d'olive	66
a. Les consommateurs	66
b. Les concurrents d'Ifri Olive	66
1.2.2 L'étude de marché d'huile d'olive algérien par IFRI OLIVE	67
a. Les consommateurs	67
b. Les concurrents directs et indirects d'Ifri Olive	67
1.2.3. Analyse des cinq forces de PORTER	67
a. L'intensité concurrentielle	68
b. Les concurrents potentiels	68
c. Les produits de substitution	68
d. Le pouvoir de négociation des fournisseurs	68
e. Le pouvoir de négociation des clients	68
f. Le rôle de l'Etat	68
1.2.4. Les opportunités et les contraintes de l'environnement d'entreprises IFRI OLIVE.....	69
a. Les opportunités	69
b. Les menaces et les contraintes de marché national et international	69
1.2. L'analyse interne de l'entreprise IFRI OLIVE.....	70
a. Les faiblesses des entreprises de l'entreprise IFRI OLIVE	70
b. Les forces des entreprises de l'entreprise IFRI OLIVE	70
1.3. Les factures de différenciation des produits d'IFRI OLIVE sur le marché.....	72
1.3.1. La marque	72
1.3.2. La typicité des produits des produits d'IFRI OLIVE	72
1.3.3. L'ancrage territorial d'IFRI OLIVE	72
Section02 : La démarche marketing de l'entreprise IFRI OLIVE	72
2.1. L'étude de marché	72
2.2. Les segments des marchés ciblés par l'entreprise IFRI OLIVE	72
a. Le marché international	73

b. Le marché national	73
c. Le marché nostalgique	73
Section 03 : Le marketing- mix	73
3.1. Le prix	73
3.2. Le produit	74
3.2.1. La qualité de produit IFRI OLIVE	74
3.2.2. La marque	74
3.2.3. L'emballage	75
3.3. La distribution	76
3.3.1. Les circuits longs	76
3.3.2. Les circuits courts	76
3.4. La communication	77
3.4.1. La publicité	77
3.4.1.1. Les affiches publicitaires	77
3.4.1.2. L'internet	77
3.4.1.3. La participation aux foires nationales et internationales	77
3.4.1.4. L'organisation d'un salon des produits du terroir	77
3.4.2. La promotion	78
Conclusion	78
Conclusion général	80
Bibliographie	
Annexes	

Résumé

En Algérie, les produits du terroir tel que l'huile d'olive, commencent à reprendre leurs valeurs puisqu'ils sont très demandés et appréciés par la population. C'est pourquoi, l'entreprise IFRI OLIVE choisit une stratégie marketing adéquate pour le développement de cette activité et la commercialisation des produits.

D'après notre étude nous avons constaté que l'huile d'olive de l'entreprise IFRI OLIVE est un produit de luxe avec une forte demande par les consommateurs. Ce qui a poussé l'entreprise à utiliser la stratégie de différenciation pour face à la concurrence, 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, huile d'olive, marketing, produit de luxe, stratégie de différenciation.

Abstract

In Algeria, the local products like the olive oil started to bring back its values because they are very requested and appreciated by people. That's why the company IFRI OLIVE chooses an adequate / appropriate strategy for the development of this activity and the trading of this product.

From our study, we have deduced that olive oil is a luxurious product with a big or a huge request rather than production. For that reason, and in particular, this pushed the company to use a differentiation strategy to face the competition 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, olive oil, marketing, luxurious product, differentiation strategy.

ملخص

بدأت في الجزائر المنتجات المحلية مثل زيت الزيتون يسترجع قيمته لتزايد الطلب عليه تلقى استحسان و تقدير من قبل المجتمع مما دفع مؤسسة افري أليف لاختيار إستراتيجية تسويقية مناسبة لتطوير هذا النشاط و تسويق منتجاتها . و من خلال دراستنا وجدنا إن زيت الزيتون التابع لشركة هو منتج ذو جودة عالية مع طلب قوي من قبل المستهلكين قد أدى ذلك إلى استخدام الشركة لإستراتيجية التمايز التنافسي و ذلك بالتركيز على الفئة القادرة للشراء و المستهلكة لهذا المنتج.

الكلمات الرئيسية : المنتجات المحلية , زيت الزيتون, تسويق, المنتجات الفاخرة, إستراتيجية التمايز.