

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences de sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing des services

Thème

Le E-marketing des produits terroir en Kabylie
Cas : Mélasse de caroube, Figue au chocolat, Sel et Savon artisanal

Présenté par :

Mr.: ABID Loucif

Mr.: BAHA Aissa

Devant les jurys:

president: Mr. HADADI.R

Examineur: Mr. AZEKAK.T

Encadreur: Mr. ZORELI M.A

Promotion : 2018-2019

Remerciements

Je remercie avant tout Dieu tout puissant, de m'avoir donné la volonté, la patience et le courage pour terminer ce travail.

Je remercie notre encadrant Mr ZORELI Mohamed-Amokrane de son suivi, ses conseils et sa patience. Nous lui témoignons ici toute notre reconnaissance.

Le meilleur est pour la fin, un GRAND merci aux **Fares ALEM, Elyes BOUGUIDER, Youcef CHIKHONNE et Hocine ASLOUNI** pour l'accueil où l'information et le savoir étaient à porter de main.

Merci à tous mes amis proches pour leur aide et de me supporter durant cette période.

Je tiens à remercier ma future femme **Lydia** pour leur aide, leur confiance et pour leur présence à mes côtés dans la joie et la tristesse.

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

BAHA Aissa

Remerciements

Je remercie du plus profond de mon âme toute personne ayant contribué ne serait-ce *qu'avec un mot réconfortant*

Je remercie ma mère la raison de mon succès, ma lumière, ma force mon ambition, mes victoires. Je vous revaudrai *tout l'amour et le dévouement que vous m'apportez, sans vous je ne suis que l'ombre de moi-même.*

Je remercie mon encadreur **Dr. ZORELI M Amokrane** pour son dévouement sa patience mais surtout pour son professionnalisme.

Merci à tous mes amis proches, ma source d'inspiration et de courage.

Le meilleur est pour la fin, un GRAND merci aux **Fares ALEM, Elyes BOUGUIDER, Youcef CHIKHONNE et Hocine ASLOUNI** pour l'accueil où l'information et le savoir étaient à porter de main.

ABID Loucif

Dédicace

En Signe De Respect Et De Reconnaissance, Je dédie ce travail :

A la mémoire de ma mère, qui est toujours dans mon esprit et dans mon cœur, je veux dédie aujourd'hui ma réussite inaccomplie son ta présence, paix à ton âme.

A ma future femme Lydia, la plus belle chose qui m'est arrivé dans tout ma vie, t'étais là quand personne ne l'était, je vous serais éternellement reconnaissante,

A mon père et belle-mère Pour leur Sacrifices, leur Conseils, Qui M'a Encouragé A Aller De L'avant Tout Au Long De Mes Etudes.

A mes chère frères : Sofiane et ça femme, Bahkou, Khalifa et mouloud.

A ma chère sœur Kenza dont le prénom arabe signifie « le trésor » pour moi est mon trésor.

A mes neveux : youva et rayane.

A mes chère amis : J'founour, Azzeddine, J'fabile, Idris, Ahmed, loucif.

Vous bénisses et vous récompense, Amen !

BAHA Aissa

Dédicace

Je dédie cet humble travail,

A mon père paix a son âme, j'aurais aimé que tu sois la que tu puisses voir tous ces changements qui en lieu dans ma vie !!

La mon bonheur est incomplet sans toi je sais que tu me guides a travers ta lumière.

A mon héroïne, mon exemple ultime ici-bas, ma maman qui m'a couverte de son amour, de sa douceur, de son soutien et qui a consentis à tous les sacrifices pour faire de moi celle que je suis aujourd'hui.

A ma chère Nina, pour ses conseils, son amour, son sourire, son soutien pour moi dans chaque circonstance celle qui m'a toujours motivé encore et encore sans jamais en avoir marre.

A mes amours et frères Amazigh et Moussa, pour la complicité, la joie et l'humeur folles qu'on partage, pour nos fous rires, nos cachoteries et notre entente. Vous êtes ma raison d'être toujours en bonne humeur.

A mon grand-père, à mes grandes mères.

A mon oncle Mourad, mon cousin Nadjeb ma tante Farida.

A mes nièces et neveux Lyna, Rania, Aya, Arinass, Bilal, Djamel.

A mes meilleurs, Sofiane, Massi, Elyes, Mourad, Aissa, Ali, Nouredine, Mouloud pour leurs réconforts dans les moments de doutes, pour leurs encouragements et surtout leur amour.

ABID Loucif

Dédicace

Liste des abréviations

Liste d'abréviation :

Liste d'abréviation :

UNESCO : organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture.

FAO : organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture.

INRA : institut national de la recherche agronomique.

INAO : institut national de l'appellation d'origine

IG : indicateur géographique.

CFPA : centre de formation professionnelle.

OAPI : organisation africaine de la propriété intellectuelle.

AOC : appellation origine contrôlée.

AOP : appellation origine protégée.

IGP : indication géographique protégée.

STG : la spécialité traditionnelle garantie.

UE : union européenne.

ADA : agence pour développement agricole.

DCM : bureau d'étude.

IP : indication Provence.

PIB : produit intérieur brut.

EARL : exploitation agricole à responsabilité limitée.

GAEC : groupement agricole de l'exploitation en commun.

Mt : millions tonnes.

ORGE : l'orge produite dans l'union européenne.

STG : spécialité traditionnelle garantie.

ENIEM : entreprise nationale de l'industrie de l'électroménager.

PME : petite et moyenne entreprises.

3D : trois dimensions.

Liste des figures

Liste des figures

Liste des figures		
N°	Intitulé	Page
1	Potentialité du Tunisie en produits terroirs	33
2	Potentiel de Tunis des produits du terroir par gouvernât	34
3	Les principaux types d'espaces de production agricole en France	43
4	La part exportée des produits territoriaux par rapport aux exportations des entreprises de Bejaia	59
5	Mélasse de caroube	727
6	Figue au chocolat	728
7	Saline d'Imellahen	729
8	Savon noir de Kabylie	731
9	Répartition selon le sexe	731
11	Répartition selon l'âge	737
17	emploi	732
12	Consommation produits terroir	732
13	Susceptible de consommer produit terroir	733
14	Occasion d'acheter produits terroir	734
15	Répartition des produits selon la connaissance	735
16	Un produit de terroir est :	736
17	les informations désirées	138
18	Sites consultés régulièrement	139
79	Classement des réseaux sociaux	739
21	Publicité sur les réseaux sociaux	740
27	Plateforme préférer pour l'achat des produits du terroir.	742
22	Fréquence d'achat des objets artistiques ou artisanaux	743
23	Forme de recevoir les produits achetés	744
24	Délai maximum de livraison des achats sur internet	745
25	Répartition de l'emploi avant lancement projet	746
26	Niveau d'étude	747
27	Quantité produite par an	753
28	Les caractéristiques de produit	755
29	Forme de vente	759
31	Forme promouvoir produit.	759
37	Raison de ne pas exporter	761
32	Difficultés se posent la vente des produits	762
33	Usages des bénéfices	763

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Liste des tableaux		
N°	Intitulé	Page
1	Les indicateurs géographiques dans les pays méditerranéens	25
2	La part des pays méditerrané les principes catégorie des produits	26
3	Potentialité de Maroc en produits terroir	31
4	Les catégories de produit terroir Turquie	40
5	Les catégories de produit terroir Turquie	40
6	Production agricole en France	44
7	Nomenclature des échanges entre la Kabylie et l'extérieur	57
8	Types de sites selon la valeur recherchée	106
9	Types d'objectifs des entreprises	110
10	Indicateurs selon le type du site et valeur recherchée par entreprise	113
11	Les valeurs après fidélisation selon le type valeur recherchée par l'entreprise	115
12	Répartition des personnes interrogées selon leurs sexes	130
13	Répartition des personnes interrogées selon leurs âges	131
14	Répartition selon l'emploi	131
15	La consommation les produits terroir.	132
16	Susceptible de consommer produits terroir	133
17	les occasions achèteraient-vous ces produits terroir	134
18	Parmi ces produits, lesquels connaissez-vous déjà	134
19	Parmi ces produits, lesquels avez-vous déjà acheté.	135
20	Budget consacré.	135
21	Un produit terroir, c'est :	136
22	Qualification « terroir » pour produits alimentaire	136
23	Les Moyens d'information sur l'existence d'une boutique produits terroir	137
24	Les informations désirent.	138
25	Le site consulté régulièrement.	138
26	Classement des réseaux sociaux selon l'importance	139
27	Avez-vous vu une publicité des produits terroir sur ces réseaux.	140
28	Achat des produits de terroir sur internet	141
29	Comment acheter les produits de terroir	141
30	La plateforme d'achat des produits	142
31	Achat des objets artistique ou artisanaux sur internet	143
32	La fréquence d'achat des objets artistiques ou artisanaux	143
33	La forme de recevoir les produits achetés sur internet	144
34	Délai maximum de la livraison des achats sur internet	144
35	Age	145
36	Emploi	146
37	Niveau d'étude	147
38	Spécialité	147
39	Formation liées au projet	148
40	D'autre travail	148

Liste des tableaux

41	Carte d'artisan	149
42	Domaine du travail	149
43	Avez-vous une structure	149
44	La nature de l'entreprise	150
45	L'ancienneté des entreprises	150
46	Cette activité est	151
47	Quelle la technique de fabrication	151
48	La matière de fabrication ou transformation	152
49	Lieu d'activité	152
50	Nombre personnes travaillent	152
51	Travailleurs	153
52	Quantité produite par an	153
53	Période production	154
54	Améliorer l'activité	154
55	Qu'est ce que caractérise votre produit	155
56	Niveau de qualité des produits	156
57	D'où vient cette qualité	156
58	Vos produits labélisés	157
59	Forme de vente	158
60	Forme promouvoir le produit	159
61	Exportation des produits	160
62	Raison de ne pas exporter	160
63	Difficultés se posent pour la vente des produits	161
64	Usages bénéfiques	163

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.	
Introduction.....	.6
Section 01 : Les produits du terroir (définition, catégories, caractéristique et enjeux.)7
Section 02 : les produits du terroir dans le monde.....	21
Section 03 : les produits du terroir en Kabylie52
Conclusion	61
Chapitre 02 : Le E-Marketing des produits du terroir.	
Introduction.....	62
Section 01 : La specificite de marketing des produits du terroir.....	
Section 02 : E-marketing des produite dans le marketing87
Section 03 : E-marketing des produits de terroir	99
Conclusion114
Chapitre 03 : E-Marketing pour les produits du terroir de Kabylie.	
Introduction.....	115
Section 01 : Le territoire Kabylie116
Section 02 : Méthodologie de l'enquête	124
Section 03 : présentation des résultats de l'enquête	126
Conclusion	168
Conclusion générale	169

Introduction générale

Introduction général

Dans les années 1990, le concept de mondialisation introduit l'idée que le monde tend à l'homogénéisation du mode de consommation, de sorte que tous aient les mêmes goûts et les mêmes préférences. Cette période a été caractérisée par la normalisation des technologies et l'évolution des relations hors frontières. En effet, dans le contexte de standardisation et d'uniformisation engendrée par cette mondialisation des échanges, il est important de soutenir et de valoriser le patrimoine local matériel et immatériel, la diversité biologique et culturelle. A ce titre de nombreux chercheurs ont montré l'importance du local et de la tradition qui se base sur la diversité et la différence entre les hommes, les peuples et leurs cultures. Or les terroirs et leurs produits sont témoins de cette diversité et constituent donc une alternative à la standardisation et l'uniformisation des produits du modèle de consommation et des territoires.

Les produits du terroir, en effet, jouent aujourd'hui un rôle important dans le développement local et durable. Ces produits protègent l'environnement, assurent des emplois stables et améliorent le niveau social de la société locale. De même, ils sont le centre des préoccupations et des attentes des consommateurs, surtout ceux qui cherchent l'authenticité, l'originalité et la sécurité alimentaire. Dans cette perspective, plusieurs pays accordent une importance à ces produits de terroir. A ce titre, la valorisation des produits du terroir répond au but de créer des emplois et engendrer la valeur ajoutée en faveur des petits agriculteurs et permettre à ces agriculteurs un meilleur accès aux marchés (locaux, nationaux et internationaux).

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

Introduction général

En effet, la valorisation des produits de terroir peut se faire par plusieurs acteurs. Mais les entreprises sociales sont les mieux placées pour cette tâche, vu leurs caractéristiques qui les spécifient des autres entreprises capitalistes. Elles sont regroupées autour de la notion de l'entrepreneuriat social, qui est une nouvelle forme d'entrepreneuriat. Certaines formes et dynamiques productives peuvent faire des produits du terroir, l'origine d'un développement ayant des effets d'entraînement sur l'ensemble du territoire.

C'est le cas par exemple, des systèmes productifs locaux, qui regroupent les deux variables clés, territoire et entreprise, en bénéficiant des effets de la proximité et des réseaux de solidarité et de complémentarité qui forment un modèle de développement économique et social par excellence.

Il y a plus d'un siècle, **Hanoteau** et **Letourneux** décrivaient le village kabyle comme « l'unité politique et administrative. C'est un corps qui a sa vie propre, son autonomie : il nomme ses chefs, fait et modifie ses lois, s'administre lui-même ... ». L'économie villageoise du 19^{ème} siècle était la seule ressource des villageois kabyles. Selon **Carret (E)** ainsi que **Hanoteau** et **Letourneux** les villages de grande Kabylie s'adonnaient aux activités commerciales et manufacturières en plus de l'agriculture. Plusieurs exemples sont donnés sur la fabrication de fusils, de sabre, de charrues, d'industrie de métaux, fabrication d'huile, de savon, préparation de cuir tannée, tissage de burnous de couverture, poteries de toutes sorte,... etc.

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

Cette région présente un potentiel considérable en produits du terroir, une ressource qui peut contribuer fortement aux dynamiques de développement dans la région et être une autre source de rentabilité. Malgré cela, on constate une quasi absence de travaux concernant cet axe, et que ce soit des études académiques ou rapports administratifs.

Le marketing est l'un des outils de valorisation et de développement des produits du terroir, le marketing échappée le producteur, fabricants et récolteur des produits de terroir de leur lieu locale vers l'international et mondialiser la communication et la commercialisation des produits du terroir par le marketing digital.

Introduction général

A la suite de son apparition, le marketing digital fut très vite intégré aux stratégies marketing des entreprises, ces dernières ayant compris l'avantage considérable qu'il offre tant en gain de temps qu'en maximisation de profit.

Cette nouvelle façon d'entreprendre a d'abord permis aux entreprises de développer une meilleure maîtrise des coûts. Et pour cause, le web 2.0 offre à ces entités une panoplie d'outils de mesure de la performance de leurs activités marketing en ligne.

D'autre part, le Marketing digital offre aux entités une nouvelle façon de communiquer avec les clients à travers divers leviers du web 2.0 tels que les réseaux sociaux, mais il offre surtout une façon directe de fidéliser ces mêmes clients convertis eux aussi à l'ère de la digitalisation qui en a fait des consommateurs constamment connectés et fortement informés.

En Algérie, la digitalisation du marketing commence à éclore progressivement et de ce fait, un nombre croissant d'entreprises s'adonnent à cette pratique. Cette digitalisation profite surtout à des activités mises à l'écart à l'époque du marketing traditionnel qui, avec le marketing la digitalisation du marketing, connaissent une réelle renaissance.

Parmi ces activités, on peut citer la production, la transformation et la commercialisation des produits de terroir. Une activité qui participe fortement à la préservation du patrimoine national algérien. Une activité qu'il faut faire évoluer à travers l'élaboration et la réalisation d'un plan d'action pour l'optimisation des performances des artisans et l'amélioration de la production sur le plan qualitatif et quantitatif.

La Kabylie ancienne regorgeait de produits de terroir, et ces dernières années, grâce notamment aux fêtes et festivals, il y a un regain d'intérêt pour la production de produits de terroir. Mais pour que cela face un moteur de développement, il est indéniable que le recours au E-marketing est indispensable pour les producteurs de produits de terroir de Kabylie.

Dans cet ordre d'idées, notre travail sera centré en premier lieu, sur l'étude du territoire de la Kabylie considéré comme une région particulière, réputée pour la richesse et la variété des produits du Terroir. Cette dernière est le fruit de la diversité de son milieu naturel, des pratiques traditionnelles de ses agriculteurs et de l'art culinaire développé par sa population à travers les siècles, constituant un élément essentiel de l'identité culturelle de la population de la région de la Kabylie, de son histoire, de ses traditions et de son mode de vie. En second lieu, nous nous pencherons plus particulièrement sur les opportunités que présentent les pratiques de E-marketing afin de développer et rentabiliser cette activité.

Introduction général

En partant des l'hypothèses générales que la promotion, la communication , la fidélisation et la commercialisation des entreprises de produits de terroir sont permis de plus en plus par le E-marketing et que, les entreprises de produits de terroir de Kabylie ne font que commencer à utiliser partiellement le E-marketing. La principale question à laquelle nous tenterons de répondre par ce travail peut être donc formulée ainsi : Quelle sont les pratique de E-marketing dans le domaine des produits du terroir ?

Plus précisément, nous allons essayer de répondre aux questions secondaires suivantes :

- > Que peut le E-marketing pour les produits de terroir ?
- > Quel est le degré d'introduction du E-marketing dans les pratiques des producteurs des produits de terroir en Kabylie ?

Pour mener à bien ce travail en clarifiant ces questions, nous avons choisi de diviser notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre portera sur la clarification de la notion de produit de terroir. Le deuxième chapitre sera consacré au E-marketing des produits du terroir. Enfin, le dernier chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche, le E-marketing par les entreprises de produits de terroir de Kabylie.

Méthodologie de la recherche :

Pour répondre à ces questionnements et atteindre nos objectifs, nous avons choisi de suivre la méthode de l'entonnoir, c'est-à-dire que le sujet sera traité dans un premier temps d'une manière générale pour identifier tout ce qui touche au terroir, ensuite nous nous intéresserons aux produits de terroir en Kabylie et enfin nous finirons par nous focaliser sur quatre produits de terroir spécifiques. Notre recherche se déroule en deux étapes : la première sera consacrée à une recherche bibliographique et documentaire (ouvrages, articles, thèses, revues...) afin de saisir le sens des concepts liés à notre sujet ainsi que leur dimension pratique. La deuxième étape consistera à réaliser une enquête de terrain par questionnaire, qui nous permettra de collecter des informations sur les produits du terroir et les pratiques de E-marketing en Kabylie.

Ce questionnaire se divise en plusieurs axes, regroupant chacun une série de questions, ouvertes, fermées et à choix multiples :

- Un axe visant à connaître le profil des personnes interviewées.
- Deux axes consacrés à La formalisation de l'activité des personnes interviewées, leur statut, l'origine de l'activité et les caractéristiques de leur produit.

Introduction général

- deux axes permettant de connaître le degré de valorisation des produits de terroir de Kabylie et son processus de labellisation.
- Deux axes consacrés aux pratiques de E-marketing des produits du terroir et leur rentabilité.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

Introduction

Le produit de terroir doit présenter plusieurs caractéristiques, tels que l'encrage historique, la réputation, le savoir-faire. Il doit être de qualité et il présenter des caractéristiques qui le distinguent des autres produits de même catégorie.

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les définitions de certains concepts clés liés aux produits de terroir, à savoir le terroir et ses dimensions, les produits de terroir et leurs caractéristiques, les types et enjeux des produits de terroir. Par la suite nous y présenterons le potentiel et les divers produits de terroir, dans les pays de la méditerranée en général et en Kabylie en particulier.

Section 01 : les produits du terroir

1. Définition de terroir

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

1.1. Historique

La conceptualisation du « terroir » n'émerge qu'au 19^{ème} siècle avec le développement de la pédologie, la science du sol. Le terme prend alors essentiellement une dimension géographique. Le terroir est considéré immanent : les hommes ne font qu'en révéler les potentialités. On est donc loin du terme populaire « terroir » que l'on retrouve dans des expressions telles que « produits de terroir » (Aitkadi et Builhet, 2010 : 17).

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'autre dimension, social, culturelle, le terroir « sera compris comme l'expression d'une société humaine et son organisation sociale, de ses pratiques, de ses activités et de son histoire»¹.

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.

1.2. Définition du concept de terroir :

Le terroir est un concept d'usage ancien en France, difficilement traduit dans d'autres langues que le français, ce concept est employé différemment selon les champs d'application.

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

Selon l'Unesco : « un terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains.

¹CHERIET (F), La valorisation des produits de terroir en Algérie : démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives, in WorkingPapers MOISA 2017-2, p.3 ;

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

De cette définition, nous comprenons que le terroir est un milieu géographique limité où une communauté humaine a développé tout au long de son histoire des méthodes de production, des savoirs faire et des traditions, pour mettre en valeur les produits du terroir.

Donc nous pouvons dire que le terroir est construit par une communauté humaine qui partage un savoir hérité. Ces savoirs faire évoluent avec le temps sous l'effet de l'innovation et de l'expérience. Ces savoirs faire permettent de faire connaître les produits de terroir et bien évidemment leurs communautés humaines.

Selon la 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.) »².

En prenant en considération les différentes définitions exposées précédemment, nous retiendrons dans le cadre de cette étude celle avancée par les chercheurs de l'INRA et l'INAO qui définit le terroir comme étant : un espace géographique délimité, où une communauté humaine construit à travers le temps un savoir-faire collectif fondé sur l'interaction entre un milieu physique et biologique, un ensemble de facteurs humains dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir.

1.2.1. Dimension du terroir :

Le terroir révèle d'une dynamique, une culture, une histoire et des paysages qui sont bien propres et distincts les uns des autres.

En revanche, les acteurs ont en commun une volonté de valorisation de biens et des services au sein d'une démarche de développement économique et social tout en tenant compte de la conservation de l'environnement et de la préservation des valeurs patrimoniales et culturelles. (*BERANGER C.* et *AL*, 2008).

Dans ce qui suit, nous verrons les différentes dimensions du terroir.

1.2.1.1 Dimension physique :

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

La dimension physique selon **BARJOLLE et al.** (1998)³, constitue la première forme de 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 dimensions.

1.2.1.2. Dimension humaine :

Ce sont les hommes qui sont le fondement de la construction du terroir, par une prise de conscience collective d'une identité partagée et ancrée par les acteurs économiques et sociaux⁴. C'est le phénomène de base d'un terroir. Cette dynamique s'inscrit dans la durée et trouve généralement ses racines dans le patrimoine historique local. Le terroir est un espace de lien social, un espace dynamique en évolution, et non une réserve

1.2.1.1. Dimension temporelle :

Concernant la dimension temporelle, ce sont autant les anecdotes et leurs légendes que la réalité qui font vivre l'histoire d'un village, d'une vallée ou d'une région.

C'est pourquoi nous attacherons aux histoires (y compris sociales) et aux mythes qui entourent le terroir, en sachant qu'ils peuvent s'inspirer de faits historiques. Autrement dit ; le produit peut s'attacher à un terroir en se référant à une histoire ancienne, à une anecdote ou à 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 terroir.

1.3. Lien au terroir :

Le lien devra être fait entre le produit, ses spécificités et ses particularités d'une part et le nom géographique demandé d'autre part. Il s'agira donc d'expliquer comment la qualité spécifique, la réputation ou d'autres sont liées au territoire de production qui regroupe les ressources tangibles et intangibles, en représentant les critères de la délimitation de terroir.

Il n'y a pas un type de lien au terroir, mais de multiples modes d'encrage d'un produit dans sa région.

³BARJOLLE et al 1998. Le lien au terroir : bilan des travaux de recherche et lexique des concepts-clés. OFAG, Berne

⁴BERANGER (C) et autres, Projet de mise en réseau de territoire du monde pour la recherche et le développement : le programme d'action, in Planètes terroir : Terroirs et cultures, 2009, P.11 ;

Le lien au terroir 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. Il faut 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. Après avoir défini le concept du terroir, nous allons dans ce qui suit mettre l'accent sur les éléments de définition des produits du terroir⁵.

1.4. Terroir et Territoire :

Bien que de même 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 ses modes production. Tandis que, le territoire se voit plus par sa complexité liée aux systèmes relationnels et organisationnels.

Le terroir est donc un espace concert 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, recette, tradition.) . Ces dimensions renvoient à l'organisation même des sociétés qui ont vu naître des produits spécifiques, à la place qu'elles leur accordent, au statut qu'elles leur accordent, au statut qu'elles leur donnent : on peut alors parler d'une véritable construction sociale. Cette construction que le territoire exploite et peut considérer comme une ressource.

2. Définition des produits du terroir :

2.1. Historique et la genèse de concept :

L'usage de désigner des produits par le nom du lieu de leur fabrication ou de leur récolte est très ancien. Ce n'est pourtant qu'à la fin du XIX^{ème} siècle, avec le développement des échanges commerciaux, et surtout suite à la destruction quasi totale du vignoble par le phylloxéra, que les pouvoirs publics décidèrent d'intervenir, en particulier dans le secteur viticole. C'est en France qu'est née la première législation qui a protégé l'usage d'un nom géographique pour identifier des produits dont la spécificité est liée à un territoire et un savoir-faire.

Selon **RASTOIN**, (2004)⁶, les produits du terroir ont été un peu marginalisés durant les trente glorieuses (période de forte croissance économique 1945- 1975) qui se caractérisé par une production de masse et standardisation des produits.

La crise de la vache folle en 1996 n'a pas seulement pour effet la remise en cause de modèle agro-industriel, mais une évolution et un changement des habitudes alimentaires des consommateurs. Les

⁵ABDELAOUI (I), *Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (Cas des dattes DegletNour de Tolga)*, mémoire de magister en sciences agronomiques, université Mohamed Khider, Biskra, 2016, p.12 ;

⁶Raston(S), *Op.cit.*,(2004) p.25;

différentes crises alimentaires (la grippe porcine, la grippe aviaire...) Qui ont succédé la crise de la vache folle, ont augmenté le sentiment d'inquiétude chez les consommateurs, qui sont devenus très exigeants en matière de qualité, le respect de normes d'hygiène (*RASTOIN*, 2004).

2.2. Définition des produits du terroir :

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

Définition 01 :

Le Produits du terroir doit posséder une qualité spécifique lié à son origine géographique qui le différencie du produit standard. Il est impératif de savoir pourquoi la localisation entraîne cette différence.

Le produit doit en effet présenter des caractéristiques spéciales. (Physique chimique microbiologique et/ou organoleptiques) liées à ce lieu. On peut également faire référence à un savoir-faire spécifique rattaché à cette zone géographique : techniques agricoles, processus de fabrication⁷.

Agence Française de Développement et de Fond Français
pour l'Environnement Mondial. Juillet (2010)

Définition 02 :

Produits du terroir Tous les produits commercialisés quel que soit leur mode de commercialisation dans la fabrication traditionnel est liée à la transmission du savoir-faire de génération en génération, qui sont attachés à une zone géographique quel que soit l'échelle ou le type de zone(urbaine, rurale), qui bénéficient d'une certaine notoriété, qui sont stables dans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne de fabrication .

Conseil National des Arts Culinaires en France, 1995⁸.

Définition 03 :

Produits du terroir :« 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

⁷Agrimaroc.net/dossier_produits_terroirs.pdf, novembre 2010, p.211.

⁸Entretien avec Hmadi Ahmed, professeur d'enseignement professionnel agricole (spécialiste en apiculture), CFPA d'Amizour.

systématiquement d'avoir un lien physique (ayant un lien avec le terroir tangible ou non) historique ou culturel (étant récent ou ancien) a leur milieu. Donc ces produits résultent de la construction d'une image terroir via une publicité et une communication commerciale. »

Selon Lagrange et Trognon 1995

Donc les produits du terroir sont le résultat d'un ensemble d'interaction entre les communautés humaines (savoir-faire, culture ...) et l'espace géographique (climat sol...) Ils sont qualifiés d'authentiques car leur production nécessite un savoir-faire local se transmettant de génération en génération ils résultent donc d'une longue tradition.

Alors que la définition la plus précise et claire c'est celle qui considère que : Le produit de terroir est essentiellement le fruit d'une rencontre entre nature et culture, le résultat d'une symbiose d'une adéquation entre l'activité humaine et les ressources naturelles qui l'entourent.

3. Types de produits du terroir :

Il y a une multitude de produits agricoles et artisanaux. Parmi ceux qu'on qualifie de produits du terroir, on trouve⁹ :

3.1. Produits de la terre (agricoles) :

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

3.2. Tous les produits de la ruche :

-Miel ; -Pollen ; -Gelé royal ; -La cire.

3.3. Les produits artisanaux qui ont une relation avec la nature :

-Poterie ; -Vannerie.

On passe ensuite à la présentation des différentes caractéristiques des produits du terroir.

4. 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 :

4.1. L'espace :

Le produit être localiser dans un territoire lui permettant de se distinguer des autres d'ailleurs, souvent les noms des produits du terroir empruntés à ceux des lieux de leur origine (culture, production) à l'exemple de (comte)¹⁰.

4.2. Qualité :

⁹Entretien avec Hmaid Ahmed, professeur d'enseignement professionnel agricole (spécialiste en apiculture), CFPA d'Amizour.

¹⁰LAHLAH (C) et MEZIANI (M), La stratégie marketing des produits du terroir cas : miel, mémoire de master en sciences commerciales, université Abderrhmane Mira, Bejaïa, 2016, p.17 ;

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 international.

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.

4.3. 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.

4.4. Temps :

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 production¹¹.

4.5. 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 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. Après avoir vu ce qui caractérisent les produits de terroir.

5. LES ENJEUX DES PRODUITS DU TERROIR :

¹¹AMSALLEM (I), EDITH(T), indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelles, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondial, in série savoir commun n° 9, 2010, p.15 ;

5.1. Le savoir-faire :

Selon MAILLAT, les savoir-faire sont considérés comme «une capacité de maîtrise du processus de production au sens large¹².

Ils peuvent aussi bien être de nature technique que commerciale ou organisationnelle »

De manière générale les savoir-faire sont l'incorporation d'un savoir dans une pratique, cette incorporation se fait par un apprentissage au cours duquel les agents ajoutent leurs techniques les uns aux autres, à la fois dans le cadre de leur relation directe et en fonction de la contrainte qu'impose la recombinaison des activités.

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

L'entreprise artisanale se dessine dans la littérature en artisanat (SIMEONI, 2009 ; RICHOMME, 2000 ; FOURCADE et POLGE, 2006 ; Picard, 2006 ; MARCHESNAY, 2007 ; POLGE et Fourcade, 2007 ; THEVENARD-PUTHOD et PICARD, 2008 ; BRAVO, LOUP et RAKOTOVAHINY, 2011), avant tout comme une entreprise du métier, au sein de laquelle la dimension savoir-faire joue un rôle-clé.

Cette conception est partagée par les artisans, lesquels ont tendance à appréhender le couple savoir-faire qualité en termes du savoir-faire et du processus.

Le savoir-faire est un élément qui constitue l'un des axes plus essentiels dans l'activité artisanale en particulier, ce dernier permet de maîtriser un métier et de travailler avec, les savoir-faire, le métier, sont d'autant plus mis en avant par les artisans que le processus de transformation (Ouchi, 1977, 1979).

De cette définition, on constate l'importance accordée au savoir-faire dans le domaine de l'artisanat, de plus les savoir-faire apparaissent bien comme correspondant à une production à échelle réduite, à orientation qualitative, voire personnalisée (SIMEONI, 1999).

5.2. L'accès au métier :

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

5.2.1. Le savoir-faire traditionnel :

Les savoirs et les savoir-faire traditionnels sont ceux qui ont « un caractère d'authenticité. Ils sont transmis sans rupture de contact avec la tradition par les pratiques usuelles de la vie quotidienne »¹³.

¹²MAILLAT (D) « milieu innovateur et dynamique territorial » in RALET (A) et TRRE (A), p.223.

¹³Séméoni (M), « Le rôle de savoir-faire dans la firme artisanale », Université de Corse, 1999, p.09.

On leur reconnaît une fonction spécifique : celle d'assurer la continuité à travers le changement et de la partager avec la communauté ou l'entourage immédiat. Les savoir-faire s'expriment également dans un contexte qui leur est propre.

Ce contexte est d'abord géographique et historique. Plusieurs coutumes, croyances, danses, légendes ou techniques de fabrication sont identifiées à une région donnée et possèdent leur histoire. Elles sont connues et reconnues dans le milieu où elles s'expriment.

A partir de là, qu'il est possible d'élargir cette idée en avançant que l'utilité du savoir-faire traditionnel est démontrée par sa survivance même.

5.2.2. Le savoir-faire transmis :

SAIN SAULIEU (1991) constate que « les rapports de production sont profondément traversés par des mouvements culturels » : le savoir-faire, notion dynamique car sujette à un processus de maturation, est véhiculé par les groupes formels ou informels au travers des réseaux du savoir. Cette remarque souligne les liens étroits unissant dimensions organisationnelle et culturelle : le modèle organisationnel artisanal semble susceptible d'engendrer une culture particulière. La question de la nature de savoir-faire artisanal se pose en outre en fonction de son mode de transmission : dans un ouvrage portant sur migrations du savoir, **BADARACCO** (1991) identifie le « savoir migratoire » comme un des facteurs de la mondialisation de l'économie, dans la mesure où cette catégorie de connaissances permet la mise au point de produit. Plusieurs conditions doivent ainsi être réunies pour permettre un tel phénomène migratoire, portant notamment sur le caractère articulé et présenté des connaissances. A l'opposé du savoir migratoire, **BADARACCO** souligne l'existence d'une autre catégorie de connaissances, dont le mode de diffusion, généralement très lent, dépend de la structure de l'entreprise qui le met en œuvre : le savoir « imbriqué » ou « encastré » réside dans les relations spécialisées entre individus et possède à ce titre une valeur stratégique cruciale. Il apparaît comme consubstantiel d'une approche culturelle de l'ensemble entreprise et rejette l'approche individualiste de celle-ci pour lui substituer une vision organisationnelle « poreuse ». Ce sont six vecteurs de cette catégorie de savoir qui sont identifiés. Outre les organisations extérieures, les affiliations de groupes et les unités Géographiques, on remarquera essentiellement¹⁴ :

- La connaissance du métier : la personnalisation du savoir individuel d'une firme se réalise parfois à l'état individuel, rendant la migration particulièrement lente et difficile.
- Cela semble être le cas d'un grand nombre d'entreprises artisanales et fournit, par ailleurs, une explication à l'organisation traditionnelle du secteur. 9 Les équipes : à

¹⁴Séméoni (M), « Le rôle de savoir-faire dans la firme artisanale », Université de Corse, 1999, p.09.

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

5.2.3. Le savoir-faire acquis suite à un apprentissage :

Les entreprises artisanales se caractérisent généralement par leur dimension et leur nature d'activité. Dans les différents métiers que comprend ce secteur exigeant, des certifications obligatoires en matière de qualifications pour pouvoir les exercer. En effet, les artisans sont dépositaires de nombreux savoir-faire transmis essentiellement par le biais de l'apprentissage¹⁵. L'apprentissage est le mode d'accès privilégié aux métiers et aux activités artisanales, il recouvre plusieurs facettes, regroupant des aspects d'ordre technologique du savoir et apporte de nouveaux effets selon l'entreprise. **HELPER, KALIKA et ORASOMI (1996)**, distinguent trois origines au phénomène de l'apprentissage ; la répartition et l'amélioration individuelle des salariés liées au montant de production cumulé, l'amélioration des procédés de traitement et des procédés administratifs et la simplification des produits par un gommage régulier des aspects superflus ou coûteux.

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

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

5.3. Le savoir-faire acquis suite à une formation :

La formation est l'un des moyens pour l'acquisition du savoir-faire dans les métiers de l'artisanat. Elle constitue le cœur du développement dans les entreprises artisanales. Celles-ci permettent aux

¹⁵Cité dans : **ORTAR Nathalie (2002)**, « campagne et patrimoine : aux origines de ces notions [ethnographiques.org](http://www.ethnographiques.org), octobre, 2002 (article électronique accessible à l'adresse : <http://www.ethnographiques.org/documents/Crouvrage/CrOrtar.html>).

professionnelles et aux jeunes de parfaire leurs connaissances et se perfectionner en matière de gestion de l'entreprise¹⁶. A cet effet, la formation par apprentissage constitue la forme la plus privilégiée dans l'acquisition des connaissances, qualifications et le savoir-faire dans le domaine, ce mode de formation tient ses avantages dans la mesure où elle se fonde particulièrement sur la relation « artisan-apprenti » qui s'appuie sur des formations pratiques et théoriques en même temps ; pratique au sein de l'entreprise artisanale et théorique au sein des centres de formation professionnelle¹⁷.

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

5.4. Positionnement :

5.4.1. Définition :

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

On peut revenir sur quelques aspects de cette définition :

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

5.4.2. Choix du positionnement :

¹⁶AIT MEDJANE (Rachid), « le savoir-faire et la création des entreprises artisanales : cas des artisans potiers de la wilaya de Bejaïa, juin 2013, p.33.

¹⁷Voir le site TEF sur www.insee.fr, rubrique publications et services Collection Nationale/INSEE Références.TEF, Edition, 2012.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

Le responsable marketing doit décider sur quel niveau il fonde son positionnement: les attributs du produit, les bénéfices clients ou les valeurs de la marque¹⁸.

De manière générale, un positionnement s'appuyant sur les attributs est risqué pour trois raisons ; les clients sont plus intéressés par les bénéfices que le produit leur apportent ; les attributs sont plus facilement copiables que les bénéfices clients ou les valeurs de la marque ; et les attributs souhaités par le marché changent plus vite¹⁹.

A l'inverse, un positionnement fondé sur les valeurs de la marque permet de créer de l'empathie et de la complicité, de générer une adhésion plus forte et de construire une relation de long terme entre la marque et ses clients, qui transcenderont plusieurs générations de produit. Le choix du positionnement s'appuie en générale sur des cartes perceptuelles du marché appelées mapping. En montrant sur un même graphique les performances des segments de marché et le positionnement perçu des différentes marques, on peut identifier des « trous » correspondant à des attentes non satisfaites et à des opportunités marketing.

5.5. Les modèles économiques :

5.5.1. 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 critères²⁰ :

- 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).

5.5.2. La stratégie de rupture (trajectoire -3-) :

Une stratégie de rupture consiste :

- A changer les règles du jeu concurrentiel sur un marché, en poursuivant des changements radicaux qui vont au-delà d'une simple différenciation de l'offre

¹⁸LENDREVIE (Lévy) « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », Dunod, 11ème édition, 2014, p.757

¹⁹KOTLER (Philip) et les autres « Marketing management », Pearson France, 14ème édition, 2012, p.322. ²⁰Joan (M) « Comprendre Michael Porter: Concurrence - Stratégie », Edition Eyrolles, 18 octobre 2012, p.117.

- A apporter au client une valeur nouvelle ou supérieur 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 modéré.

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

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 perçue.

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 sophistication. Une stratégie de rupture peut être menée de deux manières :

La première approche repose sur la capacité de l'entreprise à introduire une rupture dans son propre champ concurrentiel, sur sa base de clients actuels (anticipation des besoins). La seconde consiste à évoluer vers un nouveau champ concurrentiel, en introduisant de nouvelles pratiques de comportements et d'actions²¹.

5.6. Développement local :

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

Pour la DATAR, « le développement local est la mise en œuvre le plus souvent dans un cadre de coopérations intercommunale, d'un projet globale associant les aspects économiques, sociaux et culturelles du développement. Généralement lancé par les élus locaux, une opération du

²¹Cecile (C), Olivier (G), Philippe (V) « Management des entreprises du tourisme : Stratégie et organisation », Edition Dunod, 3 sep, 2014, p.176.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

développement locale s'élabore à partir d'une concertation locale de l'ensemble des citoyens et des partenaires concernés et trouve ça traduction dans une maitrise d'ouvrages commun»²².

5.6.1. Les composantes du développement local :

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

4. Globale et transversale, prenant en compte dans leur interactions différents aspects de la vie collective, à côté des logiques sectorielles thématiques habituellement pratiquées ;
4. Territoriale, fondée sur des ancrages locaux vivant aux délimitations variables selon les problèmes à traiter et les actions à conduire, à la fois assez vastes et cohérents pour peser sur l'évaluation et les décisions les concernant n'assez rapproché pour faire jouer les ressorts des appartenances et des solidarités vécues²³ ;
4. Partenariat, en associant des acteurs des réseaux aux positions et aux actions différentes mais complémentaires en conjuguant des orientations et l'équilibre définit par les instances supérieurs, les aspirations et les demandes des groupes locaux, par la conduite d'un processus allant d'un diagnostic au contrat et à l'évaluation ;
4. Prospectives avant tout, car fédérée par un projet élaboré en concertation, qui donne sens et cohérence à l'ensemble, qui anime une démarche aillant le souhaitable, le possible et le prioritaire.

5.7. Réinventer les produits du terroir :

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

La crise de la vache folle en 1996 n'a pas seulement pour effet la remise en cause du modèle agro-industriel, mais une évolution et un changement des habitudes alimentaires des consommateurs. Les différentes crises alimentaire (la grippe porcine, la grippe aviaire...) qui ont succédé à la crise de la vache folle, ont augmenté le sentiment d'inquiétude chez les consommateurs qui sont devenus très exigeants en matière de qualité et de respect des normes d'hygiène. Pour se rassurer, les consommateurs sont tournés vers les produits du terroir synonyme de qualité, santé... la demande de ces produits a augmenté ainsi que le nombre des produits portant la marque terroir²⁴.

²²Ibid., pp.120-121.

²³PAULE(H) : le développement locale au défis de la mondialisation (préface de Mamadou Dia Postface de l'Equipe nationale de MRJC, édition l'Harmattan, 2001, p.108.

²⁴RASTOIN (J), « quelle stratégie pour les produits du terroir dans un contexte de globalisation des marchés ? Cycle comprendre les apicultures du monde », d'après cafés- débat à Marciac, séance du 06 mai 2004.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

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

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

SECTION02 : LES PRODUITS DU TERROIR DANS LE MONDE :

La valorisation des produits de terroir consiste à promouvoir ces produits, en les protégeant, notamment préserver les savoirs faire locaux et les recettes traditionnelles. Le meilleur moyen de la valorisation et de la préservation de ces produits consiste à leur permet d'avoir un des signes officiels de qualité et de l'origine. La labellisation, en effet, est le meilleur moyen de valorisation des produits de terroir, car elle permet de garantir leur qualité et de sauvegarder leur typicité et de protéger les savoirs faire nécessaires à leur production. Elle donne une réputation pour le produit et son origine de production, tout en rassurant le consommateur sur la qualité des produits.

1. Définition du concept de valorisation :

Selon l'organisme des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture 2012, « la valorisation recouvre un sens général et un autre précis. Le sens général correspond à l'ensemble des mécanismes permettant de créer, renforcer, révéler ou faire connaître la valeur d'un produit ou service. La dimension plus restrictive correspond au processus permettant de constituer une valeur d'échange pour le produit, par un processus d'inclusion des valeurs monétaire et symbolique »²⁵.

2. Différents signes distinctifs de qualité liés à l'origine :

Le terme générale de signe regroupe l'ensemble des outils qui sont : les marques, les certifications et les signes officiels (AOC, AOP, IGP, STG, label rouge et l'agriculture biologique) (CAVOIS, 2009).

Les produits pouvant prétendre à ce signe officiel sont d'une grande diversité. Ils concernent tous les secteurs de l'agroalimentaire, du végétal à l'animal : fruits et légumes, viandes,..... Etc. Ce sont aussi des produits transformés : fromages, huile,...[etc. il](#) est possible également que ce soit des

²⁵Barjolle,D, Chappius, J.M., "Produits typiques dans des zones défavorisées et coordination des acteurs de filières : une approche par la théorie des coûts de transaction", SFER, 14-15 avril 1999.

produits à la fois alimentaires et cosmétiques, comme l'huile d'argan marocaine, Les produits artisanaux sont également concernés par les signes officiels. L'Organisation africaine de la propriété intellectuelle (OAPI) ouvre, quant à elle, la possibilité d'un enregistrement en IG de « tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel ». Quels que soient les types de produits, ils présentent tous les points communs suivants : une/ou des qualité(s) et caractéristique(s) spécifique(s) liée(s) à un lieu, une réputation et un savoir-faire collectif et ancré dans l'histoire (AMSALLEM et EDITH, 2010).

3.1. Labellisation des produits de terroir :

3.2. Généralités sur la labellisation :

Les consommateurs et les touristes se sont exprimés sur l'apport éventuel de la mise en place d'un label de qualité reconnaissant les produits de terroir. Il y a consensus que le label apporte une assurance d'authenticité des produits de terroir. Pour les restaurateurs, le label conférerait une plus grande reconnaissance et une sécurité accrue quant à l'origine ou au respect du mode de fabrication des produits de terroir²⁶. Les consommateurs et les touristes, de leur côté, y voient non seulement une occasion de mieux reconnaître ces produits, mais aussi de les repérer plus facilement, tout en étant assurés que le cahier des charges relatif à leur fabrication soit respecté. L'utilisation d'un label est perçue par les consommateurs et les touristes comme un moyen de préserver ces produits et de souligner leur caractère particulier. Notons que la mise en place d'un système de certification des appellations est destinée, d'une part, à mettre en valeur les produits de terroir et leurs producteurs et, d'autre part, à sécuriser les consommateurs et les touristes en réduisant la confusion existante à propos des diverses dénominations ou des usurpations éventuelles de dénomination. Il ressort que plusieurs acteurs sont disposés à investir leur temps et leur expertise pour la labellisation Par ailleurs, ils y a lieu de s'interroger sur les diverses interprétations de la certification émanant des acteurs qui gravitent autour de ce projet, sachant qu'il y a risque que l'investissement en argent ou les frais inhérents puissent constituer un frein à la mise en œuvre d'un système de labellisation Le label est une marque collective qui atteste que le produit possède un ensemble de caractéristiques fixées par un règlement qui garantit un niveau de qualité supérieure en le distinguant des produits similaires²⁷. Le label est délivré par un organisme agréé (organisme certificateur) qui doit être indépendant des producteurs, des fabricants, et des vendeurs. Cet organisme doit mettre en place des moyens de contrôle de la qualité des produits. Le terme « indication géographique » est utilisé, dans son sens plus large, et fait référence à tout type de label à usage collectif qui sert à identifier

²⁶Ilbert H. (2009) . Le marquage des terroirs par les indications géographiques: politiques internationales et stratégies nationales en Méditerranée. Options Méditerranéennes, vol. 89, p. 121-134 .

²⁷Valceschini E. Blanchemanche S, 2003 « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine », IRQA, Séminaire les produits d'origine et de qualité : enjeux et stratégie », 7 p

des produits traditionnels originaires d'un lieu géographique déterminé²⁸. Les labels, qui sont une protection juridique, tiennent une place prépondérante en guidant le choix du consommateur, en donnant du sens à ses achats, pour obtenir une garantie d'origine du produit et de son mode de fabrication. Ainsi, ils luttent contre les contrefaçons, en évitant les imitations et la concurrence déloyale qui touchent les producteurs. L'intérêt, donc, est de maintenir des savoirs faire, de sauvegarder une culture régionale, et par là même, des emplois et des métiers. Ils sont des instruments de propriété intellectuelle, ils ont un poids économique et stratégique et ils permettent une situation de monopole. En Europe, il existe plusieurs dispositifs de protection de produit de terroir :

3.3. L'appellation d'origine contrôlée (AOC) :

C'est un label officiel français identifiant un produit dont les étapes de fabrication (production et transformation) sont réalisées dans une même zone géographique et selon un savoir-faire reconnu. C'est la combinaison d'un milieu physique et biologique avec une communauté humaine traditionnelle qui fonde la spécificité d'un produit AOC. Ce label est aussi présent dans la législation tunisienne, marocaine, belge, luxembourgeoise et suisse²⁹.

3.4. L'appellation d'origine protégée (AOP) :

C'est la dénomination en langue française d'un signe d'identification de la Communauté européenne. Créé en 1992, ce label protège « la dénomination d'un produit dont la production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté ». Les caractéristiques des produits ainsi protégés sont essentiellement liées au terroir.

3.5. L'indication géographique protégée (IGP) :

C'est un signe d'identification de la Communauté européenne d'origine et de qualité, qui permet de préserver les dénominations géographiques et offre une possibilité de déterminer l'origine d'un produit agricole alimentaire quand il tire une partie de sa spécificité de cette origine.

3.6 La spécialité traditionnelle garantie (STG) :

C'est un signe d'identification européen créé en 1992 qui s'applique à des produits agricoles destinés à l'alimentation humaine ou à des denrées alimentaires produites par l'un des États membres de l'Union européenne. Ce label «ne fait pas référence à une origine mais à pour objet de mettre en valeur une composition traditionnelle du produit, ou un mode de production traditionnel».

²⁸Hadjou L., Lamani O., Cheriet F. (2013). Labellisation des huiles d'olives algériennes: contraintes et opportunités du processus ? *New Medit*, vol. 12, p. 35-46.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

Le rôle de ces labels est la diminution des asymétries d'information en donnant une fiche de produit sur l'emballage, pour connaître son lieu d'origine, ses modes de fabrication, et son caractère traditionnel.

4. Les signes distinctifs de l'origine et de qualité

: Trois signes distinctifs sont retenus :

- ❖ **4.1. Le label agricole** : La reconnaissance qu'un produit possède un ensemble de qualités et de caractéristiques spécifiques, et de ce fait présente un niveau de qualité élevé, supérieur à celui de produits similaires dont il se distingue notamment en raison de ses conditions de production, de fabrication et, le cas échéant, de son origine géographique³⁰.
- ❖ **4.2. L'indication géographique** : La dénomination servant à identifier un produit comme étant originaire du terroir, d'une région ou d'une localité, lorsqu'une qualité, une réputation ou toute autre caractéristique déterminée dudit produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique et que la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.
- ❖ **4.3. L'appellation d'origine** : la dénomination géographique d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans certains cas exceptionnels, d'un pays, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité, la réputation ou les autres caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant des facteurs humains et des facteurs naturels, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique³¹.

5. Les produits du terroir méditerranéen (Maghreb et en Turquie) :

Le patrimoine alimentaire méditerranéen repose sur une diversité exceptionnelle des produits, des sols, des climats, des savoir-faire, en un mot des terroirs, Synonymes de goût, de savoir-faire, de terroir, de plaisir et de convivialité, les signes d'identification de la qualité et de l'origine font totalement partie intégrante de la culture alimentaire et du patrimoine gastronomique Méditerranéenne si appréciés dans le monde.

La majorité des produits alimentaires labellisés en Europe proviennent des pays Méditerranéens (France et Turquie).

Dans cette section nous allons concentrer notre travail sur le Maghreb (ALGERIE, MAROC, TUNISIE), La France et la Turquie.

5.1. Les indications géographiques dans les pays méditerranéens :

³⁰Valceschini E. Blanchemanche S, 2003 « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine », IRQA, Séminaire les produits d'origine et de qualité : enjeux et stratégie », 7 p

³¹Valceschini E. Blanchemanche S, 2003 « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine », IRQA, Séminaire les produits d'origine et de qualité : enjeux et stratégie », 7 p

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

- Les indications géographiques se sont faiblement développées dans les pays du Sud et du Sud-Est de la Méditerranée à cause du retard dans la prise de conscience de l'importance des signes de qualité et de la mise en place d'un cadre législatif en adéquation avec les accords ADPIC.
- Dans ces pays, les croisements entre terroir, produits et réputation montrent que chacun des pays entreprend des démarches particulières pour faire reconnaître ses produits du terroir d'origine³².
- Les dynamiques nationales sont variables

Tableau n°01 : Les indications géographiques dans les pays méditerranéens

AOP, IGP et STG Nombre d'enregistrements, 15 mars 2014 (sans vin) (règlement (UE) 1151/2012)					
Pays	AOP	IGP	STG	EN%	TOTAL
Italie	159	102	2	263	21,6
France	90	118	1	209	17,2
Espagne	94	78	4	176	14,4
Portugal	63	60	-	123	10,2
Grèce	74	27	-	101	8,4
Slovénie	7	9	3	19	1,6
Chypre	-	2	-	2	-
Total Pays Med	487	396	10	893	73,4
Total Aut. UE	138	204	35	323	26,6
Total UE	571	600	45	1216	100,0
Méd. /Total	85.3%	66,0%	22,2%	-	73.4%-

Source: réalisée par nous-mêmes à partir de données DOOR, UE, 15 mars 2014

Tableau n°02: La Part des Pays Méditerranéens dans Les Principales Catégories des Produits :

CATEGORIE DE PRODUITS	dePAYS MED	UNION EUROPEENNE	PAYS MED/UE

³²Valceschini E. Blanchemanche S, 2003 « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine », IRQA, Séminaire les produits d'origine et de qualité : enjeux et stratégie », 7 p

Fruits et légumes	273	336	81%
Fromages	162	216	75%
Viande (et abats) frais	104	143	73%
Produits à base de viande	98d	136	72%
Huiles et matières grasses	118	122	98%
Produits de boulangerie	29l	58	50%
Autres produits d'origine animale	29	36	81%

Source: réalisé par nous-mêmes, à partir de données de DOOR, UE, 15 mars 2014

D'après ce tableau, on constate que la majorité des produits alimentaires labellisés en Europe proviennent des pays Méditerranéens (France et Turquie).

I. Présentation des terroirs et produits du terroir méditerranéen :

1. ALGERIE :

L'Algérie, vue sa position géographique, son histoire 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.

Mais le problème qui se pose est que, face à ce potentiel, on il y a un manque de textes de lois et d'institutions publiques de valorisation et d'exploitation efficace de ces ressources.

1.1. Potentialités de l'Algérie en produits de terroir :

Le monde rural méditerranéen en général et l'Algérie plus particulièrement, est un lieu potentiel de développement de produit du terroir, avec l'existence d'une gamme importante de produits agricoles, forestiers et artisanaux de qualité supérieure qui peuvent assurer la sécurité alimentaire et la survie des populations locales³³.

Une diversité qui peut être un avantage et une alternative pour le développement en cas d'une bonne exploitation.

1.1.1. Pour l'agriculture :

³³Bérard L et P. Marchenay - « Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir ». Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société. Autrement, N° 194, mai 2000, p. 191-216.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

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 particulières. Parmi les produits « spécifiques », on note essentiellement les produits végétaux typiquement méditerranéens, comme le vin de cépage, les raisins de table, l'olive 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....) »³⁴.

1.1.2. Pour l'agro-alimentaire :

On trouve l'huile d'olive et les figues sèches de Kabylie, le miel de montagne « multiflore », le pain (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).

1.1.3. 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.

1.1.4. Pour l'artisanat :

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

- 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, en Kabylie et ceux des wilayas des hauts plateaux.
- Le tissage et habit traditionnel qui sont spécifiques à chaque région comme : en l'aine d'ovin.
- Production artisanales à partir des sous-produits du palmier (couffin, Hsira, plat de couscous, etc.)³⁵.

1.2. Les indications géographiques de l'Algérie :

Le système algérien de labellisation est en phase de structuration : Décret exécutif n°13-260 du 7 Juillet 2013, fixant le système de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole. (J.O n° 36 du 18 Juillet 2013) Il comporte³⁶ :

³⁴L. Bérard L et P. Marchenay - « Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir ». Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société. Autrement, N° 194, mai 2000, p. 191-216.

³⁵Projet FEMISE : « Produits de terroir méditerranéen.... », Atelier de clôture, Antalya les 5-6 Mai 2005 Amine MAALOUF, "Léon l'Africain".

- Des labels agricoles.
- Des appellations d'origine.
- Des indications géographiques.

1.2.1. Les produits labellisent en Algérienne :

- 07 **AOG** VINS (l'Appellation d'Origine Garantie).
- 01 **IG** Deglet-Nour (indications géographiques)
- 20 **IG** en cours de création.

Il existe déjà un cadre législatif approprié (la loi d'orientation agricole du 3 Août 2008) et des institutions auxquelles des compétences spécifiques ont été dévolues dans ce domaine (Comité Nationale chargée des indications géographiques - de nature consultative - et son Secrétariat au MADR).

1.3. Place de l'Algérie au niveau des pays maghrébins en matière d'indication géographique :

L'Algérie enregistre un retard flagrant en termes d'indication géographique, puisque à ce jour une minorité seulement de produits bénéficient d'une telle indication, principalement les vins. Le succès des sept vins d'appellation d'origine garantie (VAOG) algérienne est plus que mitigé puisque la renommée de ces VAOG n'a jamais dépassé les frontières nationales, malgré qu'on a des dispositifs nationaux, mais les démarches de valorisation par l'indication géographique ne se mettent en place que depuis deux ou trois ans.

Cependant, Elle s'engage récemment dans un projet de jumelage avec l'Union Européen pour la valorisation de trois produits pilotes qui sont : les figues sèches de Beni Maouche (Béjaia), l'huile d'olive de **Sig** (Mascara) et la datte DegletNour de Tolga (Biskra).

2. MAROC :

Le Maroc est un pays qui dispose d'un grand potentiel en « terroirs » grâce à son exceptionnelle diversité et au maintien de fortes traditions. Les marques d'intérêt pour les « terroirs », l'« origine », les « produits de terroirs » et les « approches terroirs » sont perçues comme de nouveaux moteurs possibles d'un développement durable des zones de montagne, oasiennes et d'agriculture pluviale (BOUR). Chacune des régions du pays regorge d'une diversité de produits qui pourraient générer des opportunités économiques et sociales pour les populations rurales locales.

Ces dernières années, les produits de terroir ont connu un véritable développement au Maroc, Ce développement est dû, entre autres, aux coopératives qui ont une forme hybride c'est-à-dire qu'elles jouent au même temps le rôle d'entreprise (rôle économique) ayant pour objectif principale

³⁶M.C. Collion et H.Devautour : Compte rendu de l'Atelier sur « les indications géographiques pour les produits agricoles du Moyen Orient et d'Afrique du Nord », de The World Bank Group et le Ministère français de l'Agriculture, de la pêche et des affaires rurales, Montpellier, 7-10 juin 2004, p.7

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

l'acquisition de parts de marché, les ventes, les clients et la rentabilité ; et aussi le rôle d'association (rôle social), qui est la raison d'être des coopératives, leur objectifs sont la formation, l'éducation, la satisfaction et le bien-être de ses membres. Chaque coopérative prend en charge un produit en particulier, et se spécialise dans sa production, mécanisée ou artisanale, et s'occupe de sa commercialisation³⁷.

L'Etat a joué, aussi, un rôle important dans cette évolution grâce aux aides qu'il offre à ses agriculteurs et aux programmes qu'il a établis, dont le Plan Maroc Vert (PMV) portée par l'ADA (Agence pour le Développement Agricole), qui vise à revisiter le mix marketing des produits en leurs apportant des améliorations, au packaging, à la tarification, à la promotion et à la mise en valeur de la labellisation. Autre objectif : trouver les voies d'accès aux marchés en créant une courroie de transmission entre producteurs et distributeurs, tout en ciblant le marché local et l'exportation et ce, pour mieux pérenniser l'investissement. Et enfin, créer des emplois, engendrer la valeur ajoutée en faveur des petits agriculteurs et leurs permettre un meilleur accès aux marchés (locaux, nationaux et internationaux).

Le développement du tourisme fait aussi évoluer les produits de terroir marocains : les étrangers attachent plus d'importance au IG et aux AO que les consommateurs locaux, et de ce fait, ils contribuent, non seulement, au développement de la valorisation des produits de terroir, mais également à leur commercialisation à l'international grâce à leur demande qui augmente³⁸.

Le Maroc participe aux foires internationales des produits typiques, ce qui aide à faire connaître leurs produits et qui fait évoluer leurs exportations.

De nombreux sites internet font leurs apparitions pour la vente de produits de terroir : « des E-Boutiques pour la promotion des produits du terroir sont en cours de création. Elles sont développées par l'Agence pour le développement agricole (ADA) [...], comme le fait savoir Aujourd'hui le Maroc dans son édition de ce 21 février (2018). Depuis 2014, plusieurs plateformes digitales dédiées aux produits du terroir ont vu le jour pour renforcer leur visibilité. Concrètement, cela représente 8 boutiques en ligne opérationnelles pour 8 groupements, soit 60 coopératives et 10 filières. »

Plus de 50 produits typiques sont labélisés au Maroc «dont 43 pour leur « indication géographique » (IG), 5 sont classés « appellations d'origine protégée » (AOP) et 5 « labels agricoles

³⁷Boudy, P., 1958. *Economie forestière Nord-Africaine, tome 3 : description forestière du Maroc*. Ed. Larose (Paris), 366 p

³⁸De Pontevès, E., 1989. *L'arganeraie, la chèvre et l'orge. Approche du système agraire de l'arganeraie dans la commune rurale de Smimou, province d'Essaouira. Maroc. Mémoire fin d'étude. CNEARC/IAMM, Montpellier, 261 p.*

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

» (LA). » 53. Et une liste de plus 200 produits de terroirs phares a été identifiée (par l'ADA) ce qui représente un véritable potentiel pour ce pays.

2.1. Labellisent en Maroc :

.1 16 VINS AO (Appellation d'Origine). .1

21 IG dont (indications géographiques). .1

03 AO (Appellation d'Origine). .1 17 IG

(indications géographiques). .1 01 LA

(Label agricole).

2.2. Potentialités du Maroc en produits de terroir :

L'importance accordée au développement des produits du terroir au Maroc émane, d'une part, des potentialités réelles dont recèle le pays en matière d'écosystèmes propices, de biodiversité variée et de savoir-faire dans le domaine.

Une liste de plus 200 produits de terroirs phares a été identifiée dans le cadre des études régionales d'identification des produits de terroir.

Une étude de capitalisation réalisée en 2011 sur les 16 régions du Maroc par le bureau d'étude PCM consulting sur la base des études régionales réalisées et visant la quantification de l'offre ainsi que l'élaboration de plans régionaux des produits de terroir, Et en ne comptant qu'une seule fois les produits à caractère transversal dont l'aire de production est partagée entre plusieurs régions, les produits qui ont été arrêtés par ladite étude sont au nombre de 144 produits. Ces produits ont été répartis par classe d'activité comme suit³⁹ :

Tableau n°03: Potentialités du Maroc en produits de terroir.

Classe d'activités	Produits	Production volume(t/an)	CAen (MAD)
CFOAM* Cultures Florales, Ornementales, Aromatiques et Médicinales	Plantes aromatiques et médicinales ⁸⁶ Armoise, romarin, thym, menthe pouliot, verveine, myrte, laurier noble, cistes, lentisque, origan, camomille sauvage, absinthe.	413,00	1 197 501 000
Culture oléicole	Huile d'olive et de table,	417 756, 40	1 122 788 490

³⁹Boudy, P., 1958. Economie forestière Nord Africaine, tome 3 : description forestière du Maroc. Ed. Larose (Paris), 320 p

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

	Huile de noix		
Autres fruits	Figue de barbarie (Cactus), Confiture de la figue, Figue de Taounate	1 008 600,75	2 205 166 500
Rosacées	Coings, Cerises, pommes, Amandes, Néfliers	212 620,00	1 518 680 000
Viticulture	Raisiné	135 661,00	503 260 000
Agrumes	Orange, Clémentines. (Clémentines de Berkane)	115 180,00	564 650 000
Elevage ovin	Viande Ovine	100 918,40	3 891 593 000
Palmiers-Dattiers	Dattes Mejhoul de Tafilalet	93 470,00	1 203 600 000
Cultures maraîchères et légumineuses	des Haricot vert extra Fin, Pomme terre-Gar'a Alhamra- Lentille-Petite pois-Oignone- Piment fort-Niora-Pastèque.	55 de 150,00	635 936 000
Argan	Argan cosmétique et Alimentaire	6 164,15	787 360 880
Elevage camelin	Viande Camelines	9 621,60	260 462 000
Céréales	Blé dur, Couscous beldi-Azenbou	5 431,00	45 600 000
Champignons	Truffes, Endives	4 530,00	131 950 000
Elevage bovin	Viande Bovine	4 100,00	228 500 000
Apiculture	Miel de d'Euphorbe	2 569,44	344 160 000

Source : réalisé par nous mêmes à partir de données DOOR, UE, 15 mars 2014. **D'après le tableau, on constate :**

- Les produits recensés représentent 16 classes d'activité dont 11 classes pour les productions végétales et 5 classes pour les productions animales. Les produits de ces dernières classes ne représentent que 20% de l'ensemble des produits. La répartition de l'offre en produits sur les classes des activités est déséquilibrée. En effet, quatre classes d'activité de productions végétales (CFOAM, Autres fruits, Cultures Oléicoles et Cultures maraîchères et légumineuses) représentent une part de 56,25% des produits. Tandis que 8 classes (les dernières) ne représentent que 15,3%. La classe d'apiculture (en tête des activités de production animale) vient au cinquième rang pour rompre la domination de la production végétale avec une part de 10,4 %.

- La culture de figue de barbarie constitue 92,4% de la classe des autres fruits, soit 41,25% de la production totale.
- En matière de chiffre d'affaire, on trouve l'élevage ovin en premier, suivi par les autres fruits, puis les rosacées, les palmiers-dattiers, les CFOAM, les cultures oléicoles, l'argan.

2.3. Les produits du terroir Marocaine et les marchés nationaux et internationaux :

Une étude de marché effectuée au Maroc, en Allemagne, en France et aux Etats Unis sous forme de « focus groupes », d'entretiens ciblés avec des distributeurs et des transformateurs, de leaders d'opinion et d'experts des marchés, et d'entrevues avec près de 3600 consommateurs, a permis de constater que les intentions d'achats déclarés pour les produits de terroir du Maroc sont très importantes. Il ressort de cette analyse que le marché allemand peut résorber environ 50% de ces produits, suivi par la France 30% et les Etats Unis 20%⁴⁰.

Néanmoins, cette étude de marché a révélé aussi que les produits de terroir ne présentent pas tous la maturité nécessaire en termes de marketing pour accéder à ces marchés (produits peu connus, peu distribués et peu achetés). En effet, le niveau de commercialisation demeure très faible. Il y a très peu d'export et les débouchés locaux demeurent traditionnels et souvent informels. Le faible niveau d'organisation des producteurs sur le plan collectif constaté sur le terrain contribue fortement à cette situation.

En effet, la commercialisation demeure freinée par la fragmentation, puisque les petits producteurs sont trop éclatés avec un accès limité aux réseaux de distribution et de transformation.

3. TUNISE :

En tant que pays méditerranéen à très longue tradition agricole et d'élevage, la Tunisie a toujours eu des produits végétaux et animaux à spécificités liées à la nature et à l'intervention de l'homme, c'est-à-dire au terroir, au sens large du terme. Dans beaucoup de cas, ces spécificités sont connues et reconnues et ont acquis une certaine valeur marchande au niveau local, régional voire national. Certains produits ont acquis une notoriété internationale à travers l'exportation dont ils représentent régulièrement une part importante, notamment l'huile d'olive, les dattes Deglet-Ennour, l'orange maltaise de Tunisie, plusieurs vins et spiritueux. Mais, en dehors de ces derniers qui bénéficient depuis des décennies d'appellations d'Origine Contrôlées, AOC et de la maltaise qui cible un segment du marché français constitué essentiellement d'anciens résidents en Tunisie (pieds noirs et juifs), les autres produits valorisent peu ou pas du tout leurs spécificités⁴¹.

⁴⁰Agriculture biologique au Maroc, un tournant à ne pas manquer, Marjorie Domergue, Agriculture du Maghreb, N° 5, Février 2005, pages 38 – 39

⁴¹Réglementation et normes de l'agriculture biologique au tunise, Arif Khadija, Congrès Arabe sur l'Agriculture biologique, Tunis 27 – 28 2003.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

Ainsi, 80% du volume d'huile d'olive est exporté en vrac vers l'Union Européenne en vertu des Accords existants et dont les révisions successives sont marquées par les positions de l'Italie et de l'Espagne, principaux clients et concurrents de la Tunisie et Price maker en matière d'huile d'olive. Depuis 1994, l'intervention des exportateurs privés diversifie les marques et élargit le marché à l'international.

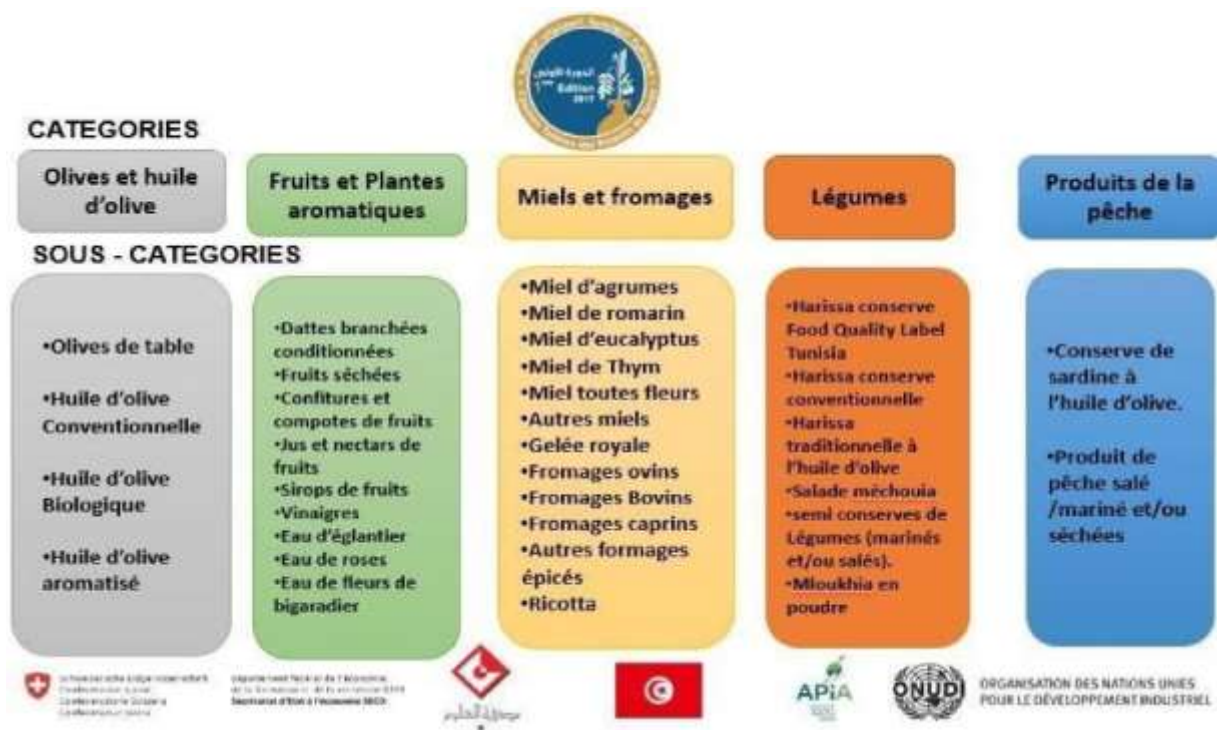
Quant aux dattes, malgré un effort de diversification des destinations, elles sont exportées en vente ferme, notamment vers la France, devenue de ce fait, un des plus grands exportateurs de dattes.

En Tunisie les produits de terroir commencent à faire du chemin. Suite au grand succès de la première édition du Concours Tunisien des Produits de Terroir en décembre 2017, un processus participatif a été suivi pour développer le plan de promotion national pour les 76 produits médaillés parmi 220 produits du terroir jalonnant les 24 gouvernements de pays.

Dans notre travail on va essayer de citer quelques produits et terroir de grande importance dans les projets de la ministre de l'agriculture Tunisienne afin de promouvoir et identifier ces produits. **3.1.**

Potentialités de Tunisie en produits de terroir :

Figure n 01 : Potentialités de Tunisie des produits de terroir.



Source : Site de l'Office national des statistiques Tunisien (2010).

Après une analyse des produits de terroir tunisiens, on peut citer une liste des produits tunisiens justifiant de réelles spécificités⁴² :

⁴²L. Bérard et P. Marchenay, CNRS, France . « Les procédures de patrimonialisation du vivant et leurs conséquences ». in Poulot D. (dir.), Patrimoine et modernité, Paris, L'Harmattan, 1998, pp. 159-170.. L. Bérard L

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

□ Produits végétaux :

Les raisins de Raf Raf, au Nord Les abricots de Kairouan, au Centre Les figues de barbarie de Thala, au Centre Ouest Les grenades de Gabès, au Sud Est.

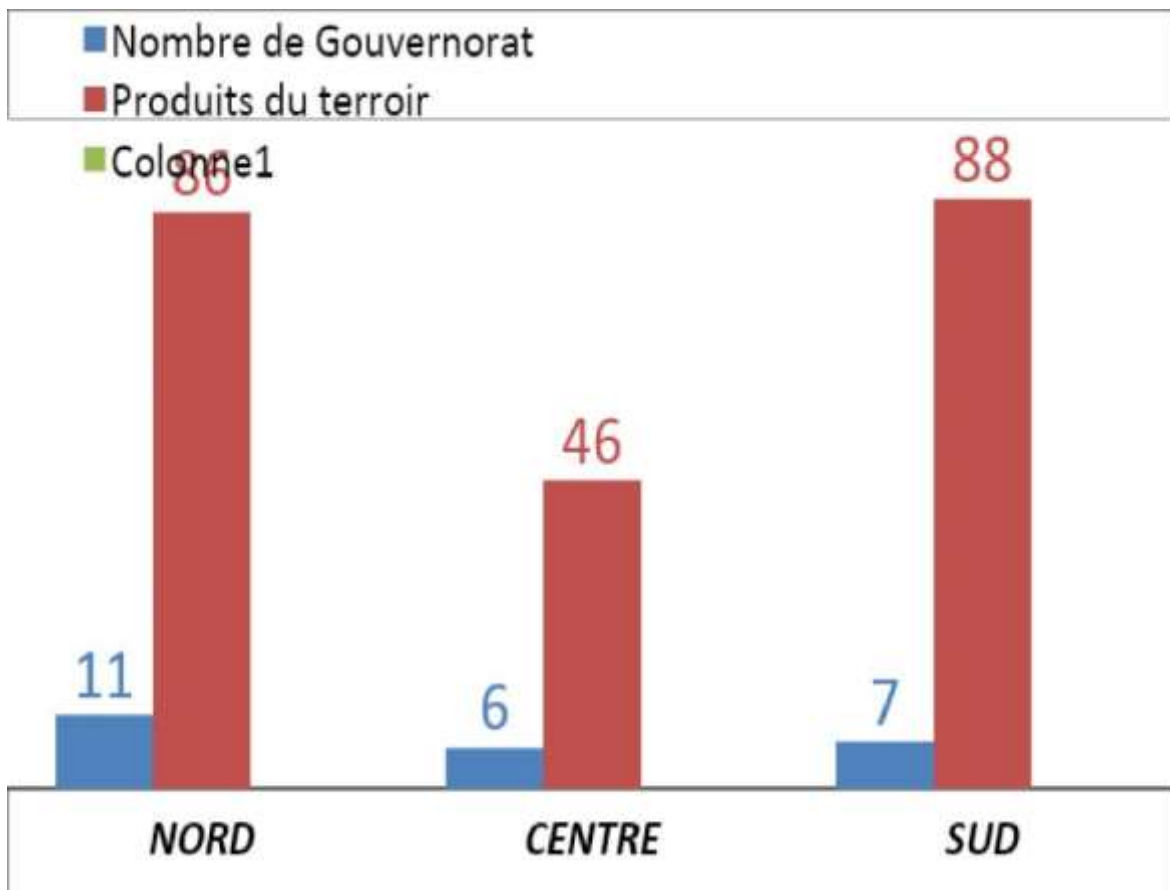
□ Produits animaux :

On peut citer aussi l'agneau de Sidi Bouzid au Centre et la Queue Noire de Thibar au Nord-Ouest.

3.2. Les terroirs et les indications géographiques en Tunisie :

3.2.1. Répartition des produits du terroir Tunisienne : retenus après les premiers ateliers au niveau des trois zones de la Tunisie (Nord, Centre et Sud).

Figure n°02: potentiel de Tunis des produits du terroir par gouvernât



- Maximum de produits du terroir au sud (88) et au Nord (86).
- Minimum de produits du terroir au centre (46).

3.2.1.1. Produits labellisés – Région Nord :

et P. Marchenay - « Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir ». Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société. Autrement, N° 194, mai 2000, p. 191-216.

Dans la zone Nord de la Tunisie, les produits possèdent le label :

- AOC Vins : Principalement situées autour du Cap Bon, de Tunis et de Bizerte :
 - Mornag, – Grand cru Mornag, – Thibar, – Coteaux d’Utique, – Coteaux de Tebourba,
 - Sidi Salem, – Kelibia,
- 1 AOC fruit :
 - Figues de Djebba (JO 15/06/2012)

3.2.1.2. Produits labellisés – Région Centre :

Dans la zone Centre de la Tunisie, 2 produits possèdent le label : indication de provenance (IP) parue dans le journal officiel⁴³:

- Pomme de Sbiba à Kasserine (JO 13/02/2009)
- Huile d’olive de Monastir (JO 21/12/2010)

3.2.1.3. Produits labellisés – Région Sud :

Dans la zone Sud de la Tunisie, 3 produits possèdent le label : indication de provenance (IP) parue dans le journal officiel:

- Grenade de Gabès (JO 13/02/2009).
- Deglet-Ennour Tunisienne à Tozeur (Jerid) et Kébili (Nefzaoua) (JO 15/06/2012).
- Menthe « El Ferch » (JO 15/06/2012).

Plusieurs autres produits sont en cours de labellisation :

Appellation D’origine Contrôlée ; AOC:

- Viande d’agneau d’El Ouara à Tataouine: Dossier constitué dans le cadre du projet PRODSUD.

3.3. Les indications géographiques en tunisienne :

La loi vise la protection des particularités et des spécificités des produits agricoles et leur valorisation en leur octroyant une AOC et une IP. Elle concerne les produits agricoles et alimentaires naturels ou transformés, qu’ils soient végétaux ou animaux⁴⁴ :

07 VINS L’Appellation d’origine contrôlée (AOC).

- 06 Indications géographiques (IG) dont :
- 01 L’Appellation d’origine contrôlée (AOC).
- 05 L’Indication de provenance (IP).

⁴³Lagrange L., (2003), Importance économique des filières sous signes d’identification de la qualité et de l’origine : le cas de la France, Séminaire de l’IRQA en partenariat avec l’INAO, «Les produits d’Origine et de Qualité enjeux et stratégies », 16 octobre, Montpellier

⁴⁴Giovannucci D. (2009), « Guide des indications géographiques faire le lien entre les produits et leurs origines », Centre de commerce international, Genève, p. 5

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

La loi 99-57 du 28 Juin 1999 relative aux «Appellations d'origine contrôlée et aux indications de provenance des produits agricoles», définit deux types de signes de qualité liés à l'origine

- L'Appellation d'origine contrôlée (AOC)
- L'Indication de provenance (IP)

En effet, la Tunisie est l'un des pays de méditerrané qui dispose d'une grande capacité en produits de terroir, mais comme tous les pays du Maghreb la volonté de l'état pour conserver cette richesse est faible malgré les projets et les décisions de la ministre de l'agriculture qui ne sont pas efficaces.

4. TURQUIE :

La Turquie, avec une population totale de près de 76 millions d'habitants et un PIB de près de 700 milliards d'euros, se classe au 17e rang dans le classement mondial, selon les calculs de la Banque Mondiale. La composition sectorielle de son PIB a été restructurée en faveur du secteur tertiaire. Cependant, les secteurs agricole et agroalimentaire tiennent une place importante dans l'économie de la Turquie, malgré le déclin relatif de leur part dans le PIB total du pays. La part du secteur agricole dans le PIB aux prix courants a baissé de 40 % en 1968 à 12,8 % en 1998 et à 7,1 % en 2014. De nos jours, il occupe moins d'un quart de la population économiquement active de la Turquie⁴⁵.

Cependant, l'agriculture du pays dispose d'un large éventail de produits agricoles, d'une grande diversité de terroirs, des savoir-faire traditionnels dans de nombreuses productions, des disponibilités de ressources en eau et une industrie agroalimentaire dynamique (Chevassus et al. 2006).

Ce vaste pays est entouré de trois côtés par la mer et exhibe une grande diversité de climats et de reliefs. Cette diversité climatique et géographique procure une géographie de production très riche et diversifiée sur le territoire national.

La Turquie dispose de près de 24 millions d'hectares de surface agricole utile dont les grandes cultures occupent 65,9 % ; l'arboriculture 13,5 % ; l'horticulture 3,4 % et les s 17,2 % selon les chiffres officiels de 2014. Dans la campagne de 2013/2014, l'offre totale des céréales était de plus de 40 millions de tonnes composant 37 % de la production agricole totale en volume, de betterave à sucre avec près de 17 millions de tonnes (15 %), des oléagineux-protéagineux pour 7,7 millions de tonnes (7 %), des légumes frais pour environ 16,5 millions de tonnes (24 %) et des fruits pour près de 13 millions de tonnes (12 %) dont 4 millions de tonnes d'agrumes et 1 million de tonnes de fruits à coques (www.tuik.gov.tr). Ces productions placent la Turquie parmi les dix premiers producteurs

⁴⁵Babcock, Bruce, A.: "Trends in use of geographic identification of food in the United States", Iowa State University, 2004, <http://www.card.iastate.edu/faculty/profiles/bruce-babcock>

et exportateurs du monde. Selon les chiffres de la FAO, en 2013, elle gardait le premier rang dans le classement mondial pour les noisettes, les abricots, les cerises, les griottes, les figues et les coings ; le deuxième rang pour le lait de brebis, le miel, les concombres et les poireaux et le troisième rang pour les pistaches, les châtaignes, les pommes, les fraises, les poivrons, les melons et les pastèques et les pois chiches⁴⁶.

L'industrie agroalimentaire de la Turquie aussi a montré une croissance importante durant la deuxième moitié du 20e siècle et le début du 21e siècle. Selon les statistiques de Turkstat, la valeur totale de la production de l'IAA de la Turquie était de près de 50 milliards d'euros en 2014, dont fruits et légumes transformés composaient 18,5 % ; laits et produits laitiers 11,7 % ; produits de meunerie 10,7 % ; boulangerie, pâtisserie et pâtes alimentaires 9,5 % ; aliments de bétail 8,2 % ; matières grasses animales et végétales 7,6 % ; viande de volaille transformée 6,8 % et produits de chocolaterie confiserie 6,6 %. Selon les données de la FAO, la Turquie se positionne en 1er rang pour margarine, huile des graines de tournesol ; au 4e rang pour ce qui concerne l'huile d'olive vierge ; en 5e rang pour le fromage au lait de brebis et en 7e rang pour huile de graines de coton, beurre et fromage au lait de vache. Cependant, il faut noter que l'IAA du pays est toujours cantonnée aux produits de première transformation et les produits transformés à haute valeur ajoutée et à haute technologie ne sont pas encore très développés.

Cette structure de la production agricole et agroindustrielle se reflète également sur la composition des exportations de la Turquie. Au niveau mondial, le pays est le 1er exportateur des noisettes, des coings, des abricots secs, raisins secs de SULTANA, figues sèches, mais également en farine de blé ; le 2e exportateur des œufs, des fruits à coques préparés, des pâtes alimentaires et des légumes en vinaigre ; le 3e exportateur mondial de citrons, mandarines et clémentines, et de cerises ; le 4e exportateur d'abricots, de pamplemousses et pomelos, et de lentilles ; le 5e exportateur de tomates, mais aussi de confiseries de sucre et de margarine (www.fao.org). La Turquie se positionne entre les 6e et 10e rangs dans le classement mondial des exportations de fruits et légumes frais et de produits alimentaires transformés. Selon les données du commerce extérieur de la Turquie, les exportations agroalimentaires de la Turquie en 2014 totalisaient près de 17 milliards d'euros et représentaient 11 % des exportations totales du pays. 41 % de ces exportations étaient composés de produits agricoles bruts (dont 32 % de fruits et légumes frais) ; 12,5 % de fruits et légumes transformés, 9,9 % de farines et autres dérivés des céréales (boulangerie-pâtisserie), 7,8 % de produits à base de chocolat et confiserie de sucre, 7 % de matières grasses végétales et animales et

⁴⁶Demirci, Mehmet: *Geleneksel Süt Ürünleri, V. Sütve Süt Ürünleri Sempozyumu, 21-22 Mayıs 1998, Tekirdağ, MPM, Ankara, 1998, 425 p.*

4,4 % de produits laitiers. Le tableau 1 donne la répartition des exportations des produits alimentaires transformés de la Turquie par principales régions de destination en (2014)⁴⁷.

Alors que l'UE et les autres pays d'Europe occidentale étaient les premiers pays de destination des produits agricoles et agroalimentaires de la Turquie avant les années 2000, les exportateurs du pays commencent à diversifier leurs clientèles en privilégiant les pays proches géographiquement, comme les autres pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée, ou proches culturellement comme certains pays turcophones de l'Asie centrale. L'Afrique aussi commence à devenir une région de destination visée par les exportateurs turcs.

La Turquie est le premier producteur et exportateur de plusieurs produits agricoles et agroalimentaires, parmi les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée, à l'exception de l'huile d'olive. La Turquie figure également parmi les premiers pays de la région méditerranéenne à exprimer le besoin de protéger ses produits par des certifications d'indication géographique sur les marchés internationaux, particulièrement pour les produits d'exportation traditionnels, tels que les raisins secs de Sultana, les figues sèches, les noisettes et abricots secs. Très rapidement, ce besoin s'est étendu au marché intérieur pour protéger également les produits de terroir dont la qualité et la réputation sont étroitement liées à leurs lieux d'origine⁴⁸.

4.1. Les terroirs et les indications géographiques en Turquie :

En Turquie, la notion d'appartenance culturelle et sociale des produits agroalimentaires alliée aux dimensions « sensorielle », « nutritionnelle » et « organoleptique » de la qualité des aliments prend sa source dans l'histoire anatolienne. Autour de certains produits se sont construites des marques commerciales liées au savoir-faire de certains artisans dont l'esprit entrepreneurial s'est conjugué aux talents culinaires. Ainsi, lier la qualité distinctive d'un produit agricole et alimentaire à son lieu d'origine a été recherché par le consommateur turc depuis des siècles (Tekelioglu, Tozanli, 2006). Cependant, la nécessité d'un cadre institutionnel et juridique qui définisse mieux ces indications et qui apporte une protection juridique quant à leur origine et à leurs caractères spécifiques s'est fait sentir au début des années 1990, en raison de l'accélération du processus de la mondialisation⁴⁹.

La Turquie a adopté le 24 juin 1995 le décret n° 555, réglementant la protection des indications géographiques (IG). Ce décret venait témoigner de la volonté de la Turquie d'harmoniser ses lois et réglementations avec celles de l'UE, d'abord pour préparer son Union douanière avec l'UE prévue pour 1996, puis son adhésion définitive. Ce décret se conformait au règlement n° 92/2081 du 14

⁴⁷Ünsal, Artun : *SütUyuyunca : Türkiye Peynirleri*, YKY, Istanbul, (2014), 221. p

⁴⁸Sylvander, Bertil, Allaire, Gilles.: «Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale » dans *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n°44, 1997

⁴⁹Sylvander, Bertil, Allaire, Gilles.: «Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale » dans *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n°44, 1997

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

juillet 1992 du Conseil de l'UE concernant la protection des signes géographiques des produits agricoles et alimentaires, refondue dans le règlement n° 1151/2012 définissant les indications AOP (appellation d'origine protégée) et IGP (indication géographique protégée).

Le décret 555 a été renforcé par la loi du 6 octobre 2003 relative à la création et au fonctionnement de l'Institut de Patentes de la Turquie. Selon l'article 3 de la loi, les signes géographiques sont ceux qui indiquent l'origine d'un produit qui possède une qualité spécifique, une réputation ou une autre caractéristique attribuable à ce lieu, à la région ou au pays d'origine. Les indications géographiques (IG) sont regroupées sous deux formes distinctes : Appellation d'Origine (AO-MENŞE) (AOM, correspondant aux AOP européennes) et Indication Géographique (IG-MAHREÇ) (IGM correspondant aux IGP européennes). Ces indications géographiques sont valables uniquement à l'intérieur des frontières de la Turquie.

Tableau n°04: les catégories de produit terroir Turquie.

CATÉGORIES DE PRODUITS	NOMBRE CERTIFICATION	E%	TYPE DE CERTIFICATION	
			AOM/AOP	IGM/IGP
TAPIS ET KILIM	27	15,1	/	27
PRODUITS AGRICOLES	50	25,1	50	/
PRODUITS ALIMENTAIRES SPÉCIALITÉS CULINAIRES LOCALES	77ET	41,3	15	62
BOISSONS ALCOOLISÉES	08	4,5	8	/
ANIMAUX VIVANTS	04	2,2	4	/
PRODUITS ARTISANAUX	19	9,5	5	14
PIERRES NATURELLES	03	1,7	3	/
AUTRES PRODUITS	01	0,6	1	/
TOTAL	189	100.0	86	103

Source : Elaboré par nous mêmes, à partir les données de l'Institut des Patents Turcs (TPE)

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

Les produits agricoles, alimentaires, les spécialités culinaires locales et les boissons alcoolisées composent 71% des certifications accordées en Turquie depuis 1995. Parmi ces catégories, les fruits et légumes et céréales composent la sous-catégorie la plus importante avec 50 certifications AOM, suivis des spécialités culinaires locales (31 IGM) et produits de boulangerie-pâtisserie-confiserie (27 IGM)⁵⁰ :

Tableau n°05: les catégories de produit terroir Turque.

SOUS-CATÉGORIE DES PRODUITS	NOMBRE CERTIFICATION	%DE	TYPE DE CERTIFICATION	
			AOM	IGM
FRUITS, LÉGUMES ET CÉRÉALES	50	37,5	50	/
FROMAGES	8	5,8	04	04
HUILES D'OLIVE	4	3,3	03	01
PRÉPARATIONS À BASE VIANDE	5 D	4,2	03	02
PRODUITS BOULANGERIE, PÂTISSERIE ET CONFISERIE	27 DE	20,8	04	23
PRODUITS CARNÉS	2	1,7	02	/
SPÉCIALITÉS CULINAIRES LOCALES		26,7	/	32
TOTAL	127,0	100	66	61

Source : Elaboré par nous mêmes selon les données de l'Institut des Patents Turcs(TPE)

La Turquie a une large gamme de fromages typiques locaux, particulièrement dense dans les régions de l'Est et du Sud-Est de l'Anatolie. Cependant, de nos jours, il n'y a 8 fromages qui sont certifiés IG. L'un de ces fromages, Halloumi/Hellim, provient de l'île de Chypre⁵¹.

Les autres fromages sont le fromage tressé de Diyarbakır (Sud-Est de l'Anatolie), le fromage au lait de brebis affiné dans une peau de chèvre d'Erzincan (Erzincan tulumu, de l'Est de l'Anatolie),

⁵⁰Lagrange, Louis, Trognon, Laurent:Produits alimentaires des terroirs du Massif-Central, Synthèse, ENITA Clermont-Ferrand, 1995, 79 p.

⁵¹Lee, James, Rund, Bryan : « EU-ProtectedGeographic Indications : an analysis of 603 cases”, GIANT Project, American University, 2003, <http://66.102.9.104/search?q=cache>

fromage d'Ezine (région de Marmara), le fromage d'Edirne (région de la Thrace orientale) ; le fromage « civil » moisi d'Erzurum, le kaşar (kashkaval) de Kars (Est de l'Anatolie). 15 autres fromages dont deux d'origine européenne attendent leur certification. Bien qu'elle soit un pays méditerranéen, la Turquie ne possède que 2 types d'olives et 4 d'huile d'olive certifiées. Seules les olives de Gemlik et de la baie d'Edremit (région égéenne) sont certifiées AOM. L'huile d'olive de la Baie d'Edremit, l'huile d'olive du Sud de l'Egée, celle d'Ayvalık sont certifiées AOM. Le Sud-Est de l'Anatolie, considérée comme la région d'origine des oliviers, a également une huile d'olive (de Nizip) certifiée IGM. Trois autres territoires pour leurs olives et Cinq territoires pour leur huile d'olive ont demandé la certification.

Les spécialités culinaires locales composent 26,7% des produits certifiés IG de la Turquie. Cette sous-catégorie est celle qui montre la croissance la plus importante des produits certifiés. En 2008, il n'y avait que 5 spécialités culinaires locales certifiées IGM alors qu'en 2016, nous comptons 31 plats typiques locaux certifiés IGM. Parmi ces spécialités culinaires, nous pouvons citer le kebab d'Adana (Sud de l'Anatolie), les köfte (boules de viande) d'Inegöl (région de Marmara), le pilaf riz perde de Siirt (Sud-Est de l'Anatolie), mantı (ravioles) de Kayseri (Plateau anatolien), soupe tarhana de Maraş (Sud-Est de l'Anatolie)⁵².

Les produits de boulangerie-pâtisserie-confiserie, composant 20,8% des produits certifiés montrent un large éventail de produits allant de baklava d'Antep (Sud-Est de l'Anatolie), au künefe⁶ d'Antakya (Sud de l'Anatolie), des marrons glacés de Bozdağ (région égéenne) et de lokoum de Safranbolu (Nord de l'Anatolie) au pişmaniye d'Izmit (région de Marmara), de cezeryede Mersin (Sud de l'Anatolie) au köme de Gümüşhane (Nord de l'Anatolie)⁵³.

Actuellement il existe une seule reconnaissance (IGP) de l'Europe :

- Le dessert national turc : Gaziantep Baklavası.
- Et trois autres en attente d'enregistrement
- Trois Indications Géographiques turques sont associées à l'ORiGIn.

La Turquie est à la fois un grand pays agricole et agroalimentaire méditerranéen, largement exportateur, et l'un des berceaux de la diète méditerranéenne. L'Institut des Patentes est chargé de la certification des produits. Cependant, les démarches nécessaires pour un bon mécanisme de contrôle de la qualité et de l'origine des produits ne sont pas encore suffisamment présentes. La

⁵²Vroom-Cramer, Barbara, M.: "PDOs and PGIs: geographical denomination protected by registration", 1998, www.ivir.nl/publications/vroom-cramer/efr1.doc

⁵³Decree-Law n°555 pertaining to the protection of geographical signs in force as from June 27, 1995 Règlement (CEE) N° 2081/92 du conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires

dynamique des consommateurs et producteurs des produits de terroir pourrait orienter les pouvoirs publics vers une véritable protection de ces produits, bases du patrimoine culinaire du pays⁵⁴.

5. FRANCE :

La zone méditerranéenne française est incluse depuis longtemps dans un marché plus vaste (France, puis Union Européenne dans ses dimensions successives) dans lequel la production de produits agricoles de base (céréales, lait, viande) pour approvisionner l'industrie agroalimentaire n'est pas compétitive. Les producteurs agricoles de cette zone se sont donc depuis longtemps spécialisés dans des productions de climat méditerranéen (vigne, arboriculture, maraîchage), qui elles-mêmes ont perdu de leur compétitivité avec les différents élargissements de l'Europe et l'ouverture de ses marchés aux pays tiers méditerranéens. En conséquence l'agriculture et l'agro-industrie locales se sont maintenues en développant des productions de haute valeur, spécifiques à cette zone, et en construisant des systèmes de signalisation de cette spécificité⁵⁵.

L'agriculture de la France métropolitaine bénéficie d'une surface agricole utile importante (environ 1/2 ha par habitant) et d'une situation géographique et climatique favorable, à cheval sur le 45^e parallèle. Conjointement à l'aide apportée par la politique agricole commune (PAC), ces facteurs expliquent que la France soit devenue le premier pays agricole de l'Union européenne avec 18 % du produit agricole et agro-alimentaire européen. Par ailleurs, la France était, en 2011, le troisième pays exportateur mondial de produits agroalimentaires.

Les principales productions sont les céréales (blé, 1^{er} rang européen et 5^e mondial ; maïs, 8^e mondial) et le sucre (7^{ème} mondial), le vin (2^{ème} mondial), le lait (3^{ème} mondial) et les produits laitiers, les fruits et légumes, l'élevage (notamment en Bretagne) et les produits carnés (5^e mondial pour la viande bovine). Ce dernier secteur a pu souffrir de crises successives (vache folle, grippe aviaire, etc.).

L'agriculture occupe 53,2 % de la surface de la France métropolitaine, et jusqu'à 75 % environ dans des régions tel que le Nord-Pas-de-Calais. Elle employait, en 2007, 3,4 % de la population active totale². Elle s'est modernisée dans le cadre de la politique agricole commune, réduisant sans cesse la quantité de main d'œuvre employée. La somme des secteurs de l'agriculture, de la sylviculture, de l'agroalimentaire et de l'industrie du bois représentait, en 2003, plus de 1 800 000 personnes employées ou employeurs, générant 4,5 % du PIB français, soit un peu plus de

⁵⁴Decree-Law n°555 pertaining to the protection of geographical signs in force as from June 27, 1995 Règlement (CEE) N° 2081/92 du conseil du 14 juillet 1992 relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires

⁵⁵Aurier Ph., Fort F., Passebois J., Sirieix L., (2004), Conditions de succès d'une stratégie de marquage « terroir », 2^{ème} Journée AFM-IRG, 9 décembre, Paris

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

72 milliards d'euros³. L'agriculture bénéficie d'une grande partie des aides européennes mais le revenu agricole moyen reste localement très bas.

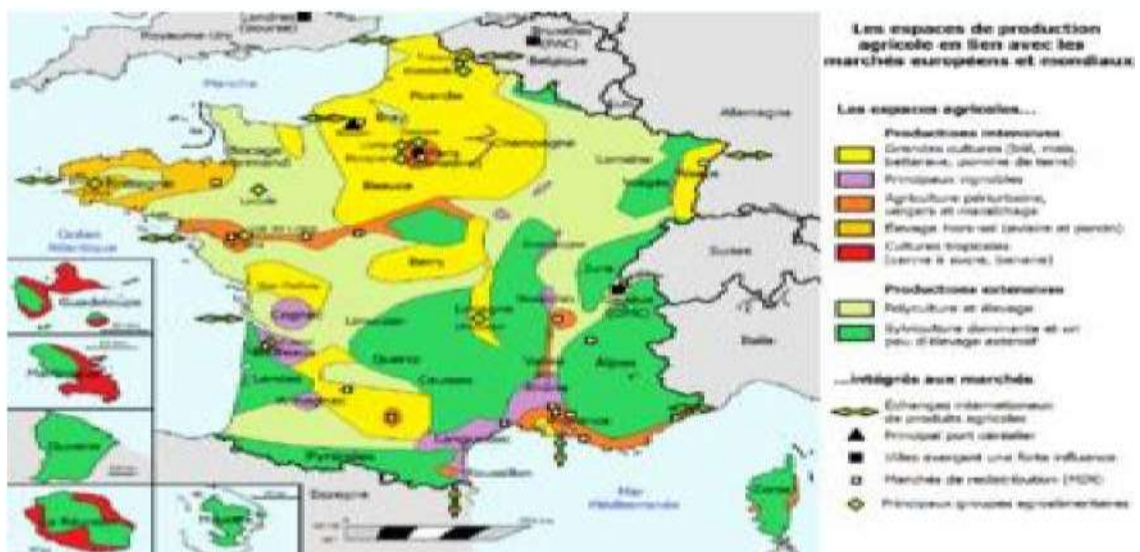
Le poids de l'activité agricole (y compris le secteur des industries agro-alimentaires) représente 3,5 % du PIB en 2008, soit 68,8 milliards d'euros. Il s'élevait à 8 % environ en 1980⁵⁶.

En 2003, l'agriculture française comprend 348 000 exploitations pour une surface exploitée de 25 519 000 hectares, soit une moyenne de 73,3 hectares par exploitation. Les deux tiers sont des entreprises traditionnelles unipersonnelles et un tiers ont adopté la forme de sociétés, principalement celles de l'exploitation agricole à responsabilité limitée (EARL) et du groupement agricole d'exploitation en commun (GAEC), soit respectivement 61 100 et 42 800 exploitations. La taille moyenne des exploitations est passée de 8,74 ha en 1892 à 15,8 ha en 1963, à 28 ha en 1988 et à 39 ha en 1995, de SAU.

Le nombre de personnes employées à titre permanent par l'agriculture s'élève en 2007 à 770 000 personnes⁷, soit 3 employés pour 100 ha. Ils étaient 4,7 employés pour 100 hectares en 1988 (soit un total de 1 176 567).

Par exemple, en termes d'emploi, l'Aquitaine est la première région agricole (principalement végétale), 10 % des actifs y travaillant dans le secteur agricole alors que la moyenne nationale se situe autour de 4 %⁹. L'industrie agro-alimentaire représente aussi le premier employeur industriel d'Aquitaine, avec 19 % de l'emploi industriel régional⁵⁷.

Figure n°03: Les principaux types d'espaces de production agricole en France



⁵⁶Berard L., Marchenay P., (1995) , Lieux, Temps et preuves: la construction sociale des produits de terroir, Terrain 24 : 153-164 .

⁵⁷Berard L., Marchenay P., (2004) , Les produits de terroir : entre cultures et règlements, Paris (FRA), CNRS Editions, 229 p

Source : Site du Centre Français des statistiques agricoles(2015).

5.1. La production agricole France :

Tableau n° 6: production agricole en France

Valeur des productions agricoles				
Valeurs en milliards d'euros	1990	2000	2010	2014
Production végétale	34,2	31,5	40,2	42,7
Céréales	9,1	6,7	11,7	11,0
Oléagineux	1,8	1,0	2,7	2,5
Fruits	2,4	2,4	2,8	2,7
Légumes	2,7	3,0	3,0	2,8
Vins	9,0	9,5	9,6	12,4
Autres	9,2	8,9	10,5	11,3
Production animale	23,4	22,8	22,9	27,0
Bovins	7,7	6,5	6,5	7,3
Porcins	2,9	3,0	2,8	3,2
Lait	7,9	8,0	8,1	10,2
Produits avicoles	3,4	4,0	4,1	4,8
Autres	1,5	1,4	1,3	1,4
Production de services	2,0	3,0	4,1	4,7
Subventions sur les produits	0,6	6,6	1,2	1,1
Production totale	60,2	63,9	68,4	75,4
Autres subventions	1,7	1,6	8,5	8,0
Total des ressources	61,8	65,5	76,9	83,4
Sources : Agreste, Insee - Comptes de l'agriculture - Base 201				

Source : Site de centre Français des statistiques agricoles(2015).

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

Globalement, les produits végétaux représentent la plus grosse part de la valeur de la production agricole française (57 % du total hors subventions directement liées aux produits). Parmi ces productions⁵⁸ :

- L'ensemble «céréales» et «oléagineux» représente la plus grosse part : 13,5 milliards d'euros en 2014.
- L'ensemble des vins est en deuxième position, avec 12,4 milliards d'euros (parmi lesquels : 79 % pour les vins d'appellation).

Dans l'ensemble des produits animaux :

- les produits laitiers forment la plus grosse part : 10,2 milliards d'euros (dont : 93 % liés au lait de vache).
- les bovins : 7,3 milliards d'euros.
- les volailles 4,8 milliards d'euros.

La production de services réalisée par les exploitants agricoles est en légère augmentation, mais, avec 4,7 milliards d'euros, elle ne représente encore que 5,6 % de la production totale (contre 4,5 % en 2000).

5.2. Le potentiel des produits terroir en France :

Les produits terroir représentent, en 2008, 37,8 milliards d'euros, soit 57 % du produit agricole français. Les céréales et les vins constituent la moitié de cette valeur.

5.2.1. Grandes cultures :

Parmi les grandes cultures, la seule et la plus importante est consacrée aux céréales, et principalement le blé tendre, devant l'orge, le maïs, le blé dur, le triticale, l'avoine et le seigle. La récolte totale de céréales s'est élevée à 70 millions de tonnes en 2009. La principale récolte est celle du blé tendre, environ 35 millions de tonnes par an (36,5 Mt en 2009, soit un rendement moyen de 74,1 quintaux par hectare), devant le maïs (15 Mt) et l'orge (13 Mt). La surface consacrée aux céréales est de 9,4 millions d'hectares⁵⁹.

Les oléagineux occupent, en 2009, 2,23 millions d'hectares, répartis environ aux deux tiers en colza (pour 5,5 Mt) et un tiers en tournesol (1,7 Mt). Les oléagineux ont vu leur surface augmenter, notamment grâce au débouché du biodiesel.

Les betteraves à sucre ont occupé, en 2009, 370 000 hectares, soit 33,146 Mt compte tenu d'un rendement à l'hectare de 89,6 tonnes (à 19,5 % de sucre).

⁵⁸Dubuisson-Quellier S., (2002), Qualité des produits et figures du consommateur, in Cochoy, Les figures sociales du client, Sciences de la Société, n° 56, 2002, p 79-96

⁵⁹Guillaume M., (1980), La politique du patrimoine, Paris Galilée.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

La France est également 1^{er} producteur mondial de lin, avec 56 600 ha en 2009, principalement sur le pourtour de la Manche⁶⁰.

La France est également 1^{er} producteur mondial de chanvre, avec 87 200 tonnes produites en 2017 (80% de la production mondiale), sur 12 300 ha.

Les protéagineux, en forte baisse depuis 1993 (205 000 ha), les pommes de terre (452 000 ha) et le maïs-fourrage (1,434 M/ha) constituent le solde du total des grandes cultures⁶¹.

- **BLE** : Au niveau mondial, le blé représente environ 25 % de la production de céréales, et 45 % du commerce international de céréales. En 2014, pour le blé, l'Union Européenne représente 20 % de la production mondiale, et la France représente 25 % du blé européen. Le blé est surtout cultivé dans le Centre et le Nord de la France.
- **ORGE** : En 2014, la France a produit 19 % de l'orge produite dans l'Union Européenne. La production française a augmenté de près de 20 % depuis l'année 2000, alors que celle du Royaume-Uni stagne, et celles de l'Allemagne et surtout de l'Espagne ont diminué.

Avec 1,8 million d'hectares cultivés, l'orge représente la troisième production végétale, principalement destinée à la consommation animale. L'orge est surtout cultivée dans le Nord-Est de la France.

- **MAÏS** : La production mondiale de maïs est dominée par les États-Unis (37 %) et la Chine (22 %). Ensuite viennent le Brésil (8 %). L'union Européenne n'est qu'en quatrième position (avec 7 %). Le maïs représente environ 38 % de la production mondiale de céréales, et 35 % des échanges internationaux.

En 2014, la France a produit 24 % du maïs produit dans l'Union Européenne. Ce maïs est en partie exporté ; il est surtout destiné à l'alimentation animale. Le maïs est surtout cultivé dans la moitié Sud de la France, en situation irriguée.

- **Oléo protéagineux** : On regroupe souvent sous le terme «oléo-protéagineux» les plantes suivantes :
 - Les oléagineux, à partir desquels on produit de l'huile :
 - Colza, dans le Nord et l'Est de la France : avec 1 700 000 ha environ, stable depuis 2010 ; mais on a compté seulement 600 000 en 1993. Actuellement, le colza représente environ les 3/4 de la production d'huiles végétales, en France⁶².

⁶⁰Kapferer, J.-N., (2000), Les marques: capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes. Paris, Editions d'Organisation.

⁶¹Cheffer, S., (2002), Qu'est ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique? Thèse de doctorat en Géographie, Paris, Université Paris I - Panthéon - Sorbonne: 593 p.

⁶²Cheffer, S., (2002), Qu'est ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique? Thèse de doctorat en Géographie, Paris, Université Paris I - Panthéon - Sorbonne: 593 p.

- Tournesol, dans le Sud-Ouest : avec 660 000 ha environ, stable depuis 2010 ; mais on a compté jusqu'à 1 100 000 ha en 1990.
- Les protéagineux, qui contiennent des matières protéiques recherchées pour l'alimentation animale ; les surfaces emblavées varient fortement selon le niveau des aides accordées par la Politique Agricole Commune :
- Pois protéagineux : avec 140 000 ha en 2014, contre 700 000 ha en 1990.
- Soja, dans le Sud : avec 76 000 ha en 2014 contre 50 000 ha en 2010^{35,36,37,38,34,39}

Concernant les huiles, l'équilibre production-/-utilisation intérieure est souvent assuré. Par contre, concernant les produits protéiques, l'utilisation est de plus du double de la production (surtout du fait de l'alimentation animale). D'où l'importance des aides spécifiques de la Politique Agricole Commune⁶³.

Les écarts de capacité de production de graines oléo-protéagineuses sont très importants :

- ❖ La France produit environ 8 millions de tonnes (Mt),
- ❖ l'Union Européenne est à 28 million de tonne : un total de 34 Mt,
- ❖ le Monde : plus de 500 Mt (sans compter l'huile de palme)⁶⁴.

5.2.2. Cultures légumières :

L'ensemble des surfaces cultivées (cultures de plein champ, maraîchage, serres) représentent 388 000 hectares. La production française de légumes frais s'est élevée à 5,5 millions de tonnes en 2009, ce qui fait de la France le 3^{ème} producteur de l'Union européenne, assez loin cependant derrière l'Italie et l'Espagne; elle est en passe d'être rattrapée par les Pays-Bas et la Pologne. La principale culture est celle de la carotte, avec 594 000 tonnes, devant la tomate. Les superficies sous serre diminuent depuis 2007, à 7 500 ha en 2009. On constate une lente érosion de la production de légumes en France, depuis le début de la décennie 2010. À cette diminution des quantités produites, s'ajoute une baisse des prix.

De fait, on observe une diminution de 16 % de la valeur de la production :

- LI la moyenne «2000» : 3,7 milliards d'euros,
- LI et la moyenne «2010» : 3,1 milliards d'euros.

5.2.3. Cultures fruitières :

La production de fruits de table s'est élevée en 2009 à 2,797 millions de tonnes , dont plus de la moitié de pommes, dont la France est le premier exportateur mondial. Comme pour les légumes,

⁶³Géographie, Paris, Université Paris I - Panthéon - Sorbonne: 593 p

⁶⁴Lagrange, L., G. Giraud, Trognon L., (1997). Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique. Clermont Ferrand, Actes du Séminaire AREA.

la France se classe assez loin derrière l'Italie et l'Espagne. Les autres productions notables sont les pêches et nectarines, les abricots, les poires⁶⁵.

Presque toutes les espèces d'arbres fruitiers reculent :

- Poiriers, pruniers, pêcheurs sont en voie de disparition dans les régions où ils avaient été cantonnés par l'évolution des prix et des échanges à longue distance.
- Les pommiers aussi, malgré leur résistance dans certaines régions périphériques, sont en voie de disparition.
- Le raisin de table recule aussi fortement.

Les seules espèces qui progressent, dans la catégorie «autres arbres fruitiers» sont : les noisetiers, et les pommiers à cidre. La consommation nationale de fruits, en augmentation, est satisfaite par des importations de fruits exotiques d'une part, et de fruits tempérés produits en Europe du Sud (Espagne surtout), et en Afrique du Nord⁶⁶.

La pomme de table recule : la France est en cinquième position au sein de l'Union Européenne. Mais ce fruit reste un élément important de régulation du déficit des échanges : malgré la forte concurrence extra-communautaire (Chine, États-Unis, Turquie), et intra-communautaire (Allemagne), la pomme représente 35 % de la valeur des exportations françaises de fruits. La banane (surtout produite en Guadeloupe et Martinique) représente aussi une part notable (17 %) de ces exportations.

En matière de production de vins, la France dispute la première place mondiale avec l'Italie ou l'Espagne, selon les années. Les exportations se font surtout en direction de l'Union Européenne (Allemagne, Royaume-Uni, Belgique). Hors de l'UE, les principaux clients sont la Chine, les États-Unis, le Japon. À l'exportation, le Champagne ne représente que 4 % des volumes, mais 30 % des montants... Plus du tiers de la production française est écoulée à l'export pour près de 6 milliards d'euros⁶⁷.

La viticulture française est encore en 2004 une économie essentiellement basée sur des exploitations familiales.

La production de vin s'est élevée à 53,2 millions d'hectolitres en 2005, soit une baisse de 10 % par rapport à 2004.

5.2.4. Productions animales :

⁶⁵Ricard D., (1994), Les montagnes fromagères en France, Clermont Ferrand, Ceramac, Université Blaise Pascal.

⁶⁶Marchesnay, M., (1998), L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité. Agriculture et alimentation en quête de légitimité., Collectif. Paris, Economica: 371 p.

⁶⁷Marchesnay, M., (1998), L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité. Agriculture et alimentation en quête de légitimité., Collectif. Paris, Economica: 371 p.

En 2008, les productions animales ont contribué à 43 % au produit brut agricole français, soit 25,7 milliards d'euros, principalement dans le secteur du lait (8,9 milliards), de la viande bovine (8 milliards), porcine (3,2 milliards) et des volailles (3,4 milliards).

L'élevage de reproductrices bovin viande est surtout cantonné dans les zones de piémont ou de moyenne montagne⁶⁸.

5.2.5. Production laitière :

En 2007, la France a importé 4,4 millions de tonnes de produits laitiers, notamment du beurre, de la crème (produit laitier) et du lait concentré sucré, principalement issus de l'Union européenne. Parallèlement, elle a exporté 9,2 millions de tonnes de produits laitiers, principalement du lait pasteurisé (Espagne et Italie), du fromage (monde entier), et des yaourts (Espagne et Union Européenne).

La France est le deuxième producteur européen de lait de vache, derrière l'Allemagne. La collecte de lait dans l'Union Européenne a augmenté de 12 % entre 2009 et 2014 ; les trois plus gros producteurs sont responsables de plus de 60 % de cette augmentation. Compte tenu des perturbations sur les marchés internationaux, les industries laitières n'ont pas augmenté leur production de fromages ; elles ont augmenté les quantités de poudre de lait et de MGLA (matière grasse laitière anhydre)⁶⁹.

Depuis 1984, des quotas laitiers ont été instaurés dans le cadre de la PAC afin d'éviter la surproduction et la baisse des prix. Le stockage public n'étant plus financé depuis 2010 pour le beurre et depuis 2012 pour le lait en poudre, les prix ont à nouveau baissé fin 2014, et sont devenus volatils. La transformation du lait produit en France est surtout orientée vers la fabrication de fromages (en particulier à pâte cuite, en grande partie exportés). La consommation intérieure ne peut assurer l'écoulement de la production^{35,40,34,39,41,42}.

La production de lait de vache est devenue très concentrée : les éleveurs des régions Bretagne, Normandie et Pays de Loire fournissent 48 % du total collecté en 2014. La collecte laitière recule presque partout ailleurs. La production de lait de chèvre et de brebis ne représente que 2 % de celle du lait de vache. Les zones concernées par ces productions sont aussi très localisées : Poitou-Charentes pour le lait de chèvre, et essentiellement Midi-Pyrénées pour le lait de brebis.

En 2004, il restait 103 922 exploitations laitières en France (contre 148 247 en 1995, soit une baisse de 30 % en dix ans). La référence moyenne de production était de 218 529 litres par an (contre 152 170 en 1995, soit 43,6 % de plus). Cette référence moyenne, du fait de l'augmentation

⁶⁸Le Tablier M.T., Nicolas F., (1994), *Genèse de la typicité*, *Sciences des Aliments* 14, n° 5, p 541-556

⁶⁹Lagrange, L., G. Giraud, Trognon L., (1997). *Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique*. Clermont Ferrand, Actes du Séminaire AREA.

de la taille des exploitations, augmente d'environ 9 000 litres par an. 200 000 litres de production annuelle correspondent environ à la production intensifiée d'une troupe de 25 laitières (seule la race PRIM'HOLSTEIN peut assurer un tel rendement)⁷⁰.

5.2.6. Pêche en France :

La France pêche annuellement 643 000 tonnes de poissons (2003), ce qui la place au 3^e rang dans l'Union européenne derrière le Danemark (1 031 000 t) et l'Espagne (897 000 t), et juste devant le Royaume-Uni (641 000 t). En valeur, ce volume de capture représente 1,144 milliard d'euros (2003).

La flotte de pêche française comptait 7880 bateaux fin 2004, soit 9 % de la flotte totale de l'Union européenne. Sur ce total, 5412 bateaux sont en France métropolitaine et 2468 dans les départements d'outremer.

□ Pommes de terre :

La culture de pommes de terre représente en 2014 environ 170 000 ha, produisant environ 8 millions de tonnes (Mt) de pommes de terre, dont 80 % de tubercules de consommation. Avec 2,6 Mt exportées et 2,0 Mt importées, les prix de marché sont sensibles aux conditions climatiques⁷¹.

5.3. Les signes de qualité des produits France⁷² :

- 209 (indicateur géographique) IG.
- 90 (appellation d'origine protégée) AOP.
- 118 (indicateur géographique protégée) IGP.
- 001 (spécialités traditionnelles garanties) STG.

Les trois premières catégories

- 01- Viande (et abas) frais, 67
- 02- Fromages, 50
- 03- Fruits & légumes, 46

En 2006 sur les 55 millions d'hectares (550 000 km²) du territoire français métropolitain, un peu plus de 32 millions d'hectares supportent des activités agricoles¹¹. En 2010, un peu plus de 28 millions d'hectares sont occupés par des activités agricoles.

⁷⁰Ricard D., (1994), Les montagnes fromagères en France, Clermont Ferrand, Ceramac, Université Blaise Pascal.

⁷¹Rastoin J.L., (2005), Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?, Cycle comprendre les agricultures du monde, Agrobiosciences, Toulouse, 15 p.

⁷²Lagrange L., (2003), Importance économique des filières sous signes d'identification de la qualité et de l'origine : le cas de la France, Séminaire de l'IRQA en partenariat avec l'INAO, «Les produits d'Origine et de Qualité enjeux et stratégies », 16 octobre, Montpellier

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

Le territoire de la France métropolitaine (549 190 km²) était réparti, en 2009, entre

- **Surface agricole utile (SAU) : 292 800 km² (53,3 %), dont :**
 - **Terres arables : 184 000 km² (33,5 %), dont :**
 - **Céréales : 94 460 km² (17,1 % du total, 51 % des terres arables) ;**
 - **Oléagineux : 22 430 km² (4,0 % du total, 12 % des terres arables) ;**
 - **Protéagineux : 2 060 km² (0,3 % du total, 1 % des terres arables) ;**
 - **Cultures fourragères : 47 000 km² (8,0 % du total, 25 % des terres arables) ;**
 - **Jachère : 7 010 km² (1,2 % du total, 3,8 % des terres arables %) ;**
 - **Cultures légumières : 3 880 km² (0,8 % du total, 2 % des terres arables) ;**
 - **Autres : 6 980 km² ;**
 - **Cultures permanentes : 108 800 km² (19,8 %), dont :**
 - **Superficie toujours en herbe : 99 100 km² (18,1 %) ;**
 - **Vignes et vergers : 9 700 km² (1,8 %) ;**
 - **Autres surfaces :**
 - **Territoire agricole non cultivé : 25 500 km² (4,6 %) ;**
 - **Peupleraies, bois et forêts : 155 700 km² (28,3 %) ;**
 - **Autres non utilisées (lacs, urbanisation, infrastructures...) : 75 190 km² (13,7 %).**

La France est le deuxième pays de l'Union européenne à disposer d'autant de produits du terroir reconnus pour leur origine et/ou leur qualité, derrière l'Italie (254 produits enregistrés) et devant l'Espagne (164 produits enregistrés). Désormais, l'agneau des prés-salés de la baie de Somme sera estampillé AOP (appellation d'origine protégée). Ce logo européen garantit que toute pièce de viande se présentant comme "*agneau de pré-salé de la baie de Somme* «provient bien de l'aire géographique de production, située autour des marais salés de la baie de Somme et de la baie d'Authie⁷³.

D'une part, trois produits sous AOC « Appellation d'Origine contrôlée », l'huile d'olive de Nyons, le Pétardons, l'oignon doux des Cévennes ; - d'autre part trois viandes dont les promoteurs ont opté pour trois signes différents, l'agneau « El Xai » (label rouge), le veau « Rosée des Pyrénées » (certification de conformité assortie d'une demande de reconnaissance en IGP) et le taureau de Camargue (AOC).

⁷³Lagrange, L., G. Giraud, Trognon L., (1997). Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique. Clermont Ferrand, Actes du Séminaire AREA.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

Qu'ont en commun la fin grasse du Mézenc, la Bœuf du Roussillon et la figue de Solliès ? Tous trois ont obtenu le label AOP, à l'instar de l'agneau de pré-salé de la baie de Somme, 200^e produit agroalimentaire français (hors vins et spiritueux) à obtenir, une indication géographique protégée par l'Union européenne.

L'agneau, au goût spécifique car engraisé dans des pâturages côtiers périodiquement inondés par la mer, était déjà protégé depuis 2007 par le label français AOC (appellation d'origine contrôlée). "Cette reconnaissance de produits sous signes officiels, et plus particulièrement sous signes d'origine (AOP ou IGP, indication géographique protégée), permet ainsi de valoriser les compétences spécifiques d'acteurs locaux en lien avec leur territoire", expliquent le ministère et la Commission européenne⁷⁴.

Ainsi la méditerranée considérée comme le terroir le plus important niveau mondiale dans les capacités des produits de terroir avec une diversité de climat, de sol et de savoir-faire collectif qui donne une spécificité et de la qualité pour leurs produits.

Le marketing est l'un des moyens pour valoriser l'agriculture en générale et les produits de terroir en particulier et pour promouvoir ces produits par le E-marketing.

SECTION 03 : PRODUITS TERROIR EN KABYLIE :

Le monde rural en Kabylie contient un potentiel de développement représenté par une gamme importante de produits agricoles, et artisanaux, Ces produits ont au départ assuré l'autosuffisance alimentaire de la population locale, par la suite ils ont fini par unifier le territoire, par des savoirs faire et les savoir être spécifiques des populations locales.

Actuellement, une nouvelle dynamique fait émerger de nouveaux espoirs. En effet, la crise économique et l'échec de politique de développement appliqué a poussé l'Etat à revoir les notions de développement rural et de développement local.

Ce qui a eu pour conséquence la reconsidération de la place des produits de terroir dans la valorisation et le développement territoriaux.

Cette section est consacrée à la présentation des produits de terroir en Kabylie, de leur cadre réglementaire et institutionnel et des contraintes rencontrées dans le cadre de la valorisation des produits spécifiques.

1-Localisation de Kabylie :

La Kabylie est une région historique située dans le nord de l'Algérie et à l'est d'Alger.

⁷⁴HAMMACHE Mohand : les villages et le développement local en Kabylie Cas des villages : ZOUBGA et AGRARADJ mémoire magister économie spatiale, régionale et urbaine. Université de TiziOuzou juin 2009, p67

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

Terre de montagnes densément peuplées, elle est entourée de plaines littorales à l'ouest et à l'est, au nord par la Méditerranée et au sud par les Hauts Plateaux. N'ayant pas d'existence administrative en tant que telle, la Kabylie tient son nom des populations qui l'habitent ayant une langue, une culture et des traditions singuliers. Son histoire a fait d'elle un pôle de résistance aux conquérants successifs, mais aussi le point d'appui de plusieurs dynasties, l'ayant placée au premier plan des mouvements pour la reconnaissance de l'identité (berbère) dans l'Algérie et le Nord-africain contemporaines⁷⁵.

La variété de son écosystème fait le siège d'une biodiversité protégée par plusieurs parcs nationaux. Son climat, modulé par le relief, peut comporter des hivers rigoureux et des étés arides. Le développement de l'agriculture, principalement arboricole, y étant limité par les conditions naturelles, la Kabylie est aussi, traditionnellement, le centre d'une importante production artisanale typique et une terre d'émigration.

Outre son patrimoine historique, la Kabylie possède un patrimoine matériel et immatériel importants, incluant une littérature orale, un équilibre et un mode de vie paysans qui restent à préserver. Dans l'Algérie indépendante, son économie connaît des évolutions marquées par la création d'entreprises industrielles publiques et privées et un potentiel touristique peu exploité.

Figure n°04: carte de la Kabylie



Source : Wikipédia.

2- Histoire de l'économie en Kabylie :

Jusqu'à vers 1900, la base de l'économie de la région de Kabylie reste une arboriculture de montagne dont l'olivier et le figuier constituent les deux piliers. Les productions céréalières sont l'apanage des quelques propriétaires des terres des plaines et des vallées. Après la révolte de 1871, celles-ci sont confisquées au profit des colons. Quant à l'élevage, principalement caprin, quelquefois ovin ou bovin, il est limité par l'exiguïté des sols disponibles pour les pâturages⁷⁶.

Avant la conquête française, l'une des principales sources de revenus extra-agricoles est constituée par l'artisanat, comme la fabrication des armes, le travail du bois et le tissage. La soumission totale de la Kabylie par la France coloniale a entraîné la fermeture des fabriques d'armes et la confiscation

⁷⁵ Samia Aït Ali Yahia (2008) donne une présentation des stèles découvertes en Grande Kabylie.

⁷⁶ BOULIFA. (Si M) « Le Djurdjura à travers l'histoire » BERTI Editions, Alger.

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

des forêts. Le tissage se maintient jusqu'à nos jours grâce à la demande persistante de burnous et de couvertures de laine mais, il a largement perdu de son importance économique. Beaucoup d'activités artisanales ont disparu et celles qui subsistent, comme la bijouterie, apparaissent très menacées.

L'émigration est l'autre grande source de revenu complémentaire des Kabyles durant la période précoloniale. Elle s'étend alors à toute l'Algérie et à une partie de la Tunisie, tout en conservant un caractère temporaire. À la suite de la colonisation, le champ de l'émigration kabyle s'élargit, et elle devient alors un phénomène massif. En 1948, pour une famille kabyle moyenne qui tire de ses terres un revenu annuel de 50 000 francs, l'émigré, qui rapporte en moyenne 100 000 francs par an, représente un complément de revenu souvent indispensable.

Les équipements de base des villages comme les routes secondaires, les écoles, les bibliothèques, la rénovation des puits, l'entretien des moyens d'irrigation et les mosquées ont souvent été financés avec les revenus de l'émigration. Dans les pays d'accueil, les immigrés reconstituaient les assemblées de village (*TAJMAAT*) pour décider des projets pouvant bénéficier à la population. Cette dynamique explique que les villages kabyles aient su résister dans une certaine mesure à l'émigration massive de leurs habitants. L'aide de la diaspora constitue toujours un facteur de dynamisme. En même temps, les fonds ainsi transférés passent en partie aux assemblées villageoises qui les gèrent pour leur l'autonomie financière⁷⁷.

Après l'indépendance, la région connaît divers plans de développement économique. Dans un premier temps (1967-1973), l'État procède à la création de petites entreprises publiques axées sur l'artisanat traditionnel, pour favoriser la création d'emplois dans les zones rurales et les dynamiser. De manière complémentaire, il développe jusqu'en 1980 des complexes industriels spécialisés, comme ceux des sociétés ENIEM (électroménager) à Tizi-Ouzou ou ENPC (plasturgie) à Sétif. Le secteur privé, qui est alors délaissé par les politiques publiques, qui correspond le plus souvent à de petites unités de production, dans l'agroalimentaire ou les produits de construction, destinées au marché local ou régional dans les décennies suivantes, en raison de divers facteurs (dévaluation de la monnaie, fragilité des structures financières, prix administrés, etc.), les conditions d'activité de beaucoup d'entreprises publiques locales se dégradent, y compris dans le secteur de l'artisanat traditionnel. De la même façon, les grandes entreprises publiques, dépendantes des mesures de soutien de la demande, souffrent de la contraction de celle-ci à la suite de la dévaluation du dinar et de l'augmentation des charges d'exploitation. Ainsi, une entreprise comme ENIEM voit sa

⁷⁷Chaker 2004, p. 2 (éd. en ligne) : « La variété kabyle du berbère est la langue maternelle et usuelle de l'immense majorité de la population de Kabylie [...] les départements de Tizi-Ouzou et de Bougie peuvent être considérés comme presque entièrement berbérophones. »

production chuter dans les années 1990. Les années 2000 voient émerger un secteur privé dynamique. La création d'entreprises augmente, l'activité se diversifie dans des domaines technologiquement complexes et, fait nouveau, de grandes entreprises privées de dimension internationale se constituent⁷⁸.

Sur le plan sectoriel, l'agroalimentaire connaît dans la région un certain développement, avec la constitution d'une multitude d'unités de production de produits laitiers et de glaces, mais aussi l'implantation d'usines de grands groupes comme CEVITAL ou la société d'eaux minérales IFRI. Traditionnellement prédominante, l'agriculture de montagne perd la place au profit de l'industrie manufacturière locale, plutôt située vers les Hauts Plateaux, et de l'industrie agro-alimentaire. Par ailleurs, la Kabylie fournit une grande partie de l'eau potable aux régions fortement urbanisées qui la bordent à l'est et à l'ouest.

Le tourisme est une autre activité pour laquelle la région, qui au XIX^e siècle était qualifiée de « Suisse sauvage », bénéficie d'atouts. Dans la wilaya de Bejaïa, le groupe Cevital obtient en 2008 une assiette foncière de 26 hectares à l'intérieur de la zone d'expansion touristique (ZET) d'Agrioun, à Souk Ténine (une station balnéaire située à une trentaine de kilomètres à l'est du chef-lieu de wilaya), pour l'implantation d'un complexe touristique moderne⁷⁹.

3- Le commerce et les échanges en Kabylie

Nous avons vu que certains produits agricoles (l'huile d'olive, les figues sèches) étaient produits en surplus des besoins de la région. Des produits artisanaux sont aussi produits en surplus. Ceci faisait que la région exportait ces produits vers le reste de l'Algérie et même plus (la TUNISIE). Elle importait en contrepartie certains produits agricoles et de sa matières premières souvent non disponibles dans la région, cette activité « d'import-export » était pratiquée par les colporteurs et négociants. En plus de cette activité, des échanges sont réalisés à l'intérieur de la région, puisque certaines tribus se spécialisaient dans certaines activités, Cette spécialisation était souvent liée aux conditions agronomiques de chaque tribu, comme l'échange entre tribus de plaines et celles du massif central⁸⁰.

3.1. Le colportage et le négoce :

Deux sortes de colportage était pratiquées en Kabylie, cette distinction est liée à l'amplitude des déplacements et les risques proportionnels qui en découlent.

Pour la première, le colporteur s'approvisionne d'Alger et d'autres villes proches de la Kabylie. Allant de village en village à travers les cols et les vallées, accompagné par des bêtes de somme. Sa

⁷⁸HAMMACHE Mohand : les villages et le développement local en Kabylie Cas des villages : ZOUBGA et AGRARADJ mémoire magister économie spatiale, régionale et urbaine. Université de TiziOuazou juin 2009, p67

⁷⁹DAHMANI (M) "Économie et société en grande Kabylie" OPU, Alger, 1987

⁸⁰.MAHE. A. op. cité p 83

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

marchandise est constituée par toutes sortes d'objets susceptibles d'intéresser, particulièrement, la clientèle féminine (miroirs, encens, mouchoirs de poche, parfums..., ce qui lui a valu le nom d'AATTAR (vendeur de parfums en arabe).

La deuxième catégorie de colporteurs se procuraient leurs marchandises dans leurs propres tribus (l'huile d'olive, figes sèches, des burnous, des armes ...). Certaines tribus ont en fait une spécialité et fournissaient la majeure partie des colporteurs qui essaimaient à travers toute l'Algérie et au-delà. C'est le cas des tribus du massif central. Ainsi les IGAWAWAN (ATH BETROUN, ATH MANGUELLAT) du massif central. Les ATH IRATHEN étaient une pépinière de colporteurs⁸¹. Cette activité procurait d'importantes ressources. Si bien que les officiers Français attribuaient la rapidité des paiements des amendes de guerre (1867-1871) à l'épargne accumulée grâce au colportage. En effet, dix mille "passeports" (laissez passer) en moyenne étaient délivrés annuellement par les Français juste après la conquête¹. Ainsi le colporteur jouait un rôle crucial dans l'approvisionnement de la région et l'exportation des produits de celle-ci⁸².

Tableau n°07: La nomenclature des échanges entre la Kabylie et l'extérieur

Produits de la Kabylie (intérieure)	Produits venant de l'extérieur
- l'huile d'olive	- céréales
- les figes sèches	- laine
- raisins secs	- fer
- armes (jusqu'à 1840-1845)	- plomb
- vêtements confectionnés (burnous)	- cuivre
- glands doux	- bovins, ovins, mulets
- savons	- cotonnades
- cuirs	- soierie
- divers fruits secs	- pacotilles européennes
- bijoux en argent	- pièces d'armes à feu et des armes à feu
- ustensiles de cuisine en bois	

Source : CARRET, Mahé, la monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou op cités.

3.2. Les marchés :

⁸¹DAHMANI (M) "Économie et société en grande Kabylie" OPU, Alger, 1987

⁸²CARRET, MAH et la monographie de la wilaya de Tizi-Ouzou op cités

L'importance de l'activité commerciale au niveau de la région peut être observée à travers ses marchés. En effet il existait cinquante-cinq (55) marchés hebdomadaires au niveau de la Kabylie. Ces marchés prenaient le nom du jour où ils se tenaient ou le nom de la tribu sur le territoire de laquelle s'organise le marché.

Chaque tribu tient un marché hebdomadaire situé sur sa frontière avec d'autres tribus pour y attirer les marchands et les clients. C'est le cas par exemple de l'arbâa (mercredi) des ATH IRATHEN, situé sur la frontière des Ait AKarma, des AITOUMALOU et des AIT OUSSAMEUR. C'est le cas aussi du vendredi "Djemâ" MAHE des AIT FRAOUCEN dont CARRET dit qu'il est l'un des principaux marchés sinon le plus important de la Kabylie. Situé au village Djemâ SEHARIDJ, à la limite nord des AIT FRAOUCEN. Les exemples sont nombreux : le vendredi des AKBILS, le lundi des ATH JENNAD et des ATH OUAGNOUN, le samedi des IMZALEN...etc.

4. Potentialité Kabylie en produits de terroir :

La kabyle, 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 la Kabylie.

4.1. 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 les raisins de table, l'olive et l'huile d'olive, les fruits et légumes (tomate, pomme de terre primeurs et extra-primeurs, 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....)⁸³.

4.2. 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, le miel de montagne « multiflore », le pain « metloû » (galette

⁸³CARRET.E « Etude sur la Kabylie proprement dite », imprimerie nationale, Paris, 1842 .2vol.500-406

maison), (pâtes traditionnelles faites à la main), le son et les germes de blé, le « hermès » ou « fermes » (fromage de brebis).

4.3. 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.

4.4. Produits artisanaux :

La Kabylie, à travers le nombre important de ces régions, dispose de plusieurs types et variétés de produits artisanaux, tels que :

- Les bijoux autre les plus célèbre sont ceux de la Kabylie (bijoux en argent) ;
- Les tapis
- Le tissage et habit traditionnel qui sont spécifique à chaque région, comme : le burnous et la robe kabyle
- Production artisanales des plat de couscous, thimkhla3at etc. ...).

Après avoir vu ce dont dispose la Kabylie en produits de terroir, nous passerons aux différentes lois et réformes qu'à vues le pays concernant ces produits⁸⁴.

5. Contraintes du développement et de valorisation des produits spécifiques en Kabylie :

La valorisation des produits de terroir en Kabylie rencontre certaines contraintes d'ordres institutionnels et organisationnels⁸⁵.

5.1. Contrainte liée à l'identification des produits :

Les produits de terroir dont on entend beaucoup parler ne reflètent pas la réalité du marché Algérien. Ils sont mis en avant et valorisé (IG, AOP), car ils représentent un potentiel important, mais ce ne sont pas les seuls, l'identification de ces produit doit se faire selon une démarche plus large pour comptabiliser et englober le plus de produits possibles.

5.2. Contrainte liée à la démarche de labellisation :

La complexité de la démarche et son coût parfois élevé présente, en premier, un véritable frein pour les producteurs, Ensuite, il y a le manque d'implication des acteurs (agriculteurs, transformateurs, distributeurs), en raison de la difficulté de mise en place, de suivi et de contrôle de cette démarche. Enfin il y a un faible accompagnement technique et de communicationEntre les différents acteurs : « la multiplication des initiatives, l'illisibilité des objectifs recherchés et la faible

84

⁸⁵LAHLAH (C) et MEZIANI (M), La stratégie marketing des produits du terroir cas : miel, mémoire de master en sciences commerciales, université Abderrhmane Mira, Bejaïa, 2016

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

implication des représentants professionnels, eux-mêmes très peu coordonnés, aboutissent à un effritement de la chaîne de transmission des démarches et procédures et une absence totale d'évaluation des phases d'opérationnalisation du processus

5.3. Contrainte liée aux normes internationales :

Les produits de terroir kabyles ne rentrent pas dans les critères et normes internationales, car il y a une quasi absence de cette culture et peu d'organismes qui veillent à leurs respects, par conséquent, les produits de terroir de Kabylie ne répondent pas encore aux exigences internationales⁸⁶.

6. Exemple des entreprises de la wilaya de Bejaïa :

Dans cet exemple, nous allons voir la part des produits de terroir exportés par les entreprises de Bejaïa par rapport aux exportations totales de 2011 à 2017.

Figure N°05: La part exportée des produits territoriaux par rapport aux exportations totales des entreprises de Bejaïa (unité : kg)



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir de données de la Chambre de Commerce de Bejaïa.

Nous remarquons, à la lecture de cette figure, que la quantité des produits de terroir exportée par les entreprises de la wilaya de Bejaïa est insignifiante par rapport aux quantités totales.

En effet, en 2011 la quantité totale exportée est de 130228104,89 Kg et la part des produits de terroir est de 3408 Kg. En 2012, aucune entreprise n'a exporté des Produits des terroirs⁸⁷.

⁸⁶LAHLAH (C) et MEZIANI (M), La stratégie marketing des produits du terroir cas : miel, mémoire de master en sciences commerciales, université Abderrhmane Mira, Bejaïa, 2016

Chapitre 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité.

En 2013 et en 2016, la quantité augmente toutefois un peu par rapport aux autres années, cette hausse peut être expliquée par la mise en place du décret exécutif de juillet 2013 portant sur le système de qualité des produits de terroir : leurs promotions, leur savoir-faire locaux et leurs reconnaissances suivent leurs labellisations (par des signes de qualité et de protection). Néanmoins, comparées aux exportations totales, cela reste très faible. Et en 2017, on remarque une baisse des exportations des produits typiques par les entreprises⁸⁸.

La Kabylie possède une large gamme de produits de terroir, comme nous avons pu le souligner. Cependant, malgré les dispositifs mis en place, l'évolution du cadre réglementaire et les différents organismes existants, on enregistre un retard flagrant et assez important par rapport à nos voisins, le Maroc et la Tunisie, mais aussi par rapport aux autres pays le plus

Exportateur des produits du terroir.

Cela, est dû au fait que la plupart des produits du terroir n'ont pas été promu comme produits spécifiques, et cela pour plusieurs contraintes, telle que la non maîtrise des procédures liées à la valorisation de ces produits (leur labellisation), la lenteur et le coût des démarches.

⁸⁷CARRET.E « Etude sur la Kabylie proprement dite » Imp. Nationale, 2 volumes Paris, 1848. Volume 2 p217

⁸⁸CARRET.E « Etude sur la Kabylie proprement dite » Imp. Nationale, 2 volumes Paris, 1848. Volume 2 p217

Conclusion

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

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Introduction de chapitre :

Les produits du terroir sont à la mode. Pour expliquer leur succès, nous rappelons dans un premier temps les spécificités de ce type de produits, puis nous présenterons leur définitions leur typicité et les principaux concepts qui leur sont liés.

Nous exposerons par la suite les facteurs qui expliquent cet intérêt croissant porté par les consommateurs aux produits alimentaires de terroir. Ceci nous conduira à proposer une définition d'un marketing des produits du terroir adaptée.

Avant de présenter les spécificités du marketing des produits de terroir, nous allons présenter les spécificités des produits du terroir, qui les distinguent des autres produits alimentaires.

SECTION 01 : LES SPECIFICITES DU MARKETING DES PRODUITS DU TERROIR.

1. La spécificité des produits du terroir :

Un tour d’horizon de la littérature sur la notion de produits de terroir (**BERARD** et **MARCHENAY**, 2000) permet de faire ressortir deux dimensions fortes et omniprésentes dans les caractéristiques des produits de terroir: une dimension territoriale liée à une origine géographique, d’une part, et une dimension culturelle et historique, d’autre part. Plus précisément, trois paramètres sont invoqués régulièrement dans les écrits concernant les produits de terroir¹:

- L’origine de la matière première : c’est la caractéristique la plus accomplie des produits de terroir.
- Alternatives marketing pour les produits de terroir 147 1. Linéaires, octobre 1999.
- L’origine régionale ou locale de la recette ou du savoir-faire. Ce type de lien avec un lieu est souvent basé sur l’histoire et la culture spécifique à une région.
- L’histoire de l’entreprise et du chef d’entreprise ayant permis d’acquérir un savoir-faire et une réputation de « figure du terroir » depuis plusieurs années.

Un produit peut satisfaire à une, deux ou trois dimensions à la fois. Le produit de terroir présente du coup un ancrage plus ou moins fort selon le nombre de critères qu’il satisfait. Dans l’univers des produits de terroir qui existent aujourd’hui sur le marché, nous trouvons aussi bien des produits issus de matières premières locales (fruits et légumes frais), des produits qui sont fabriqués à partir de matière première locale et avec une recette traditionnelle ou un savoir-faire ancien (en particulier les AOC, les fromages locaux, etc.), des produits élaborés avec des matières premières extérieures au local (et parfois même importées) mais respectant une recette et un savoir-faire traditionnels (Cassoulet de Castelnaudary, Brandade de Nîmes, Soupe Sétoise), et des produits liés davantage à l’ancrage territorial ancien de la famille du producteur (huile d’olive Emile Noël, conserves de légumes Jean Martin, Marius Bernard, etc.).

Les produits du terroir se distinguent des autres produits par des qualités extrinsèques et intrinsèques spécifiques.

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

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

1.1. Des qualités extrinsèques :

Les caractéristiques extrinsèques sont liées à la forme d'emballage, au nom de produit et au prix.

1.2. Des qualités intrinsèques :

Les qualités intrinsèques des produits du terroir peuvent être liées à **des arômes spécifiques, saveur, couleur, texture etc.** Quel est le résultat de la **typicité** de ces produits qui les rend différent des autres produits ? Cette typicité est le résultat des liens physiques, culturels, historiques des produits du terroir avec leur région d'origine. En effet les caractéristiques du milieu physique tels que le vent et la température, le taux d'humidité, les caractéristiques du sol, l'eau, l'exposition au soleil, les ressources génétiques (espèces animale et végétale), toutes ces caractéristiques confèrent aux produits de terroir une qualité spécifique, unique et non reproductible².

La typicité des produits du terroir est le résultat aussi d'une utilisation d'un savoir-faire ancestral et des recettes culinaires : ils sont fabriqués selon des techniques de production spécifiques d'élevage. Ces techniques font de ces produits des biens patrimoniaux, puisqu'ils résultent d'un long savoir-faire et pratique ancienne. (THI THAM TRAN, 2005)

La nécessité de différencier les produits du terroir ayant une qualité supérieure, une histoire et des techniques de fabrication traditionnelle par rapport où produits industriels a donné naissance à un nouveau terme pour désigner un produit très ancienne **La typicité** Utiliser pour la première fois pour désigne la particularité d'un vin issue de la terre, de cépage et de la vinification.

Nous allons essayer d'expliquer la typicité dans le texte suivant :

1.3. La Typicité :

Selon le petit Larousse **la typicité** signifie un ensemble des caractéristiques qui font la particularité d'un produit. Ce terme est très récent, En effet, il est apparu vers 1979/1980, et est utilisé pour la première fois pour désigne la particularité d'un vin issue de la terre, de cépage et de la vinification.

L'apparition d'un nouveau terme pour désigner un produit très ancienne nous amène à poser la question sur les raisons de cette utilisation. Cela peut être expliqué par l'intensification de la concurrence et l'apparition des nouveaux produits agroalimentaires, ce qui fait la nécessité de différencier des produits du terroir ayant une qualité supérieure, une histoire et technique de

²LAHLAH (C) et MEZIANI (M), La stratégie marketing des produits du terroir cas : miel, mémoire de master en sciences commerciales, université Abderrhmane Mira, Bejaïa, 2016, p.17 ;

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

fabrication traditionnelle par rapport où produits industrielle. Pour certains auteurs, cela peut être justifié par (l'expression apparue récemment soit d'une meilleure différenciation du produit par les producteurs soit d'une recherche des produits de qualité particuliers par les consommateurs. Selon (TROGNON, LAGRANGE, et DESSAUX-L) Le caractère typique d'un produit va se traduire par sa capacité de se distinguer parmi ses concurrents. Cela résulte d'un ensemble de caractéristiques perçues favorables ou défavorables pour les consommateurs. Ces caractéristiques liées à son origine (Histoire-géographie, Démographie- sociologie, ethnologie mentalité flux économique et culturel) ou au mode de production et de transformation (cépage, race, âge, agriculture biologique...)

Au mode de commercialisation, cette typicité doit se retrouver dans le profil sensoriel du produit ou ses valeurs d'usage et symbolique³.

D'après cette définition, nous comprenons que la typicité traduit toutes les caractéristiques organoleptique, nutritionnelle, hygiénique etc... issue de lien de ces produits à leur lieu d'origine, ce qui permet de différencier ces produits par rapport aux autres produits d'autre région. Donc la typicité désigne l'impact du terroir par ses différents composants naturels (climat, sol, ressource végétale et animale) et communauté humaine (savoir-faire, culture, histoire) sur la construction des produits du terroir, en effet, (la typicité liée au terroir est une construction particulière qui concrétise l'effet d'un terroir pour un produit donné (F.CASABLANCA et AL, 2005, cité par FORT-F et RASTOINJ. L, 2009)

Après avoir expliqué la spécificité des produits du terroir, on doit parler sur la spécificité de marketing des produits du terroir qui ont besoin d'un marketing spécifique.

2. Les spécificités du marketing des produits du terroir :

Avant d'aborder le sujet de marketing des produits du terroir on doit d'abord expliquer les caractéristiques et l'activité de PME (petite et moyenne entreprise), l'entreprise artisanale et de terroir.

2.1. Les caractéristiques de l'activité de l'entreprise :

Avant d'aborder la définition de l'entreprise artisanale, il semble clairement important de définir la notion de la PME (petite et moyenne entreprise), étant donné qu'elle appartient à cette catégorie⁴.

³LAHLAH (C) et MEZIANI (M), La stratégie marketing des produits du terroir cas : miel, mémoire de master en sciences commerciales, université Abderrhmane Mira, Bejaïa, 2016, p.17 ;

⁴Pascal (A), Ketty (B), Stéphane (L), des savoir-faire artisanaux auprès des clients, Université de Toulouse III-Paul Sabatier, LGCO, EA2043.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

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

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

S'agissant maintenant, de l'entreprise artisanale elle est constituée de plusieurs artisans regroupés sous le seul objectif qui est de tirer profit de leur activité. En termes d'emploi, chaque entreprise artisanale emploie moins de 10 employés. Et pour bien comprendre cette notion de l'entreprise artisanale et de la bien cerner, il y a lieu de se référer à la définition issue des travaux de (**SIMEON**, 1999; **PECARD**, 2000 ; **FOURCADE** et **POLGE**, 2007) qui considère l'entreprise artisanale comme, «une TPE particulière, intimement lié à son dirigeant, articuler autour de ses savoir-faire et son métier ».

De cette définition, certains éclaircissements s'imposent au niveau des caractéristiques que partagent les artisans et les entreprises artisanales à savoir :

- Les artisans apprennent leur métier au sein de leur famille ou dans la communauté dans laquelle ils vivent ;
- Les produits artisanaux sont normalement des objets commerciaux et utilitaires utilisés dans des différentes façons ;
- Les consommateurs à l'exportation peuvent ne pas comprendre le côté traditionnelle, esthétique et le savoir-faire et les processus de production utilisés dans le secteur de l'artisanat ;
- Les produits artisanaux sont vendus dans des salons d'exposition et dans des points de vente au détail, sur des lieux touristiques et sur les marchés d'exportation. Ils sont fréquemment vendus par le biais de chef d'entreprise, d'intermédiaire et d'association de producteurs.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

2.2. Du produit de terroir à la PME de terroir :

Nous avons montré que le concept de produit de terroir est basé sur les deux dimensions fondamentales que sont le temps et l'espace, et que l'on peut mesurer l'intensité de l'ancrage territorial par l'origine de la matière première, l'origine de la recette ou de terrain réalisée auprès de 30 entreprises du Languedoc Roussillon (Fort, 2000), montre qu'à côté des entreprises qui sont fortement ancrées dans le terroir avec une production exclusive de produits de terroir, existent des PME pour qui les produits de terroir ne constituent qu'une part du chiffre d'affaires plus ou moins importante. Il s'agit de ce que nous appelons des « PME à portefeuille mixte ». On peut ainsi définir une intensité d'ancrage d'une PME dans son terroir à l'aide du critère simple, « part du chiffre d'affaires réalisé par les produits de terroir ». D'autre part, l'histoire de l'entreprise n'est pas forcément confondue avec celle des produits de terroir qu'elle fabrique. En effet, si les PME produisant des produits de terroir peuvent être anciennes sur le territoire, on trouve également certaines PME de création récente (ou récemment intéressées par les produits de terroir)⁵.

Il paraît donc difficile de dire que les entreprises de terroir sont systématiquement des entreprises anciennes. Ce fait est également relevé par Marchesnay (1998), qui constate que l'histoire n'est pas la seule légitimité de l'entrepreneur sur un territoire.

Après avoir présenté les caractéristiques d'une entreprise du terroir nous allons montrer les différentes stratégies des entreprises du terroir :

2.3. Le terroir et la stratégie des entreprises

Une stratégie d'entreprise doit être adoptée afin de se différencier de la concurrence et de pouvoir bénéficier d'un avantage concurrentiel. Ainsi, le modèle de Porter, établi en 1985, est resté d'actualité. Il propose aux entreprises d'adopter une stratégie de domination par les coûts (avoir des prix de vente compétitifs) ou une stratégie de différenciation produit. Les entreprises se servent également de plus en plus de la théorie du RBV (Ressources based Management ou Management par les Ressources). Cette théorie signifie que le positionnement de l'entreprise et les forces externes à celles-ci ne sont pas les seuls facteurs à prendre en compte. En effet, une part du succès de l'entreprise réside dans la possession et la mobilisation de ressources qu'elle met au service de son offre pour les clients. Au cours des années 1990, les distributeurs ont commencé à développer des MDD « de terroir » comme « Reflet de France » ou « Nos régions ont du talent »

⁵BERANGER (C) et autres, « Projet de mise en réseau de territoire du monde pour la recherche et le développement : le programme d'action », in Planètes terroir : Terroirs et cultures, 2009 ;

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

afin de renforcer leurs positionnements et de résister à la concurrence accrue des hard discounts et des marques nationales.

2.3.1. Les différentes stratégies de l'entreprise du terroir :

Il n'existe pas une mais plusieurs stratégies, chacune choisie selon la nature de l'entreprise. Nous avons deux stratégies principales dès qu'elles décollent d'autres formes⁶.

2.3.1.1. La stratégie fondamentale de niche :

La stratégie de niche consiste pour une entreprise à déployer ses efforts, tant de conception, de production que de distribution et de promotion, non pas vers un marché de masse, mais vers un niveau de gamme d'un produit (exemple produits bio, produits allégés), un type de client particulier, une zone géographique particulière. En se concentrant sur cette cible, l'entreprise estime pouvoir être plus efficace que ses concurrents dont l'action est dispersée. La conquête de la cible doit reposer sur un avantage que ne peuvent offrir ces derniers. Il peut s'agir d'une supériorité au plan des coûts, d'une offre différenciée au plan technique ou du service proposé, ou encore d'une combinaison des deux

2.3.1.2. La stratégie générique :

Les stratégies globales proposées par H. I. ANSOFF sont définies à partir des champs d'activités produit/marché dans lesquels se situe l'entreprise. Une fois les ressources et les compétences de l'entreprise identifiées, l'entreprise peut choisir les options stratégiques globales. Deux axes de croissance sont possibles : la spécialisation dans les métiers actuels et la diversification vers de nouveaux métiers (ce sont les stratégies globales proposées par Igor ANSOFF)⁷.

Les stratégies de spécialisation sont adaptées à un domaine d'activité qui présente des perspectives importantes de développement : l'entreprise concentre tous ses efforts sur un domaine d'activité particulier, dans le but d'atteindre le meilleur niveau de compétence possible et d'en faire un avantage concurrentiel décisif.

En phase de maturité ou de déclin du secteur, l'entreprise peut maintenir la spécialisation qu'elle a développée tant que sa position concurrentielle est favorable. Une concentration certes des ressources, mais une capacité d'adaptation et de changement parfois limités⁸.

Les stratégies de diversification correspondent au choix de nouveaux métiers pour l'entreprise. Se diversifier, c'est assurer la croissance future de l'entreprise en développant de nouvelles activités,

⁶Bernard Garrette, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand « strategor », 4eme Edition, Dunod.

⁷Bernard Garrette, Pierre Dussauge, Rodolphe Durand « strategor », 4eme Edition, Dunod.

⁸KOTLER (philip) et les autres « Marketing management », Pearson France, 14eme édition, 2012.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

présentant ou non des synergies avec les compétences déjà maîtrisées. L'intérêt de cette diversification réside dans la répartition des risques sur plusieurs activités et l'acquisition de nouvelles compétences qui peuvent, par contre, se disperser.

M. PORTER pour sa part, développe l'idée selon laquelle il existe trois types de stratégies génériques : -) la stratégie de domination par les coûts, qui procure à l'entreprise un avantage concurrentiel par l'obtention de coûts bas ; -) la stratégie de différenciation procure un avantage concurrentiel en proposant aux clients des biens et services qu'ils percevront comme uniques et pour lesquels ils sont prêts à payer un prix supérieur à celui du marché ; -) la stratégie de concentration vise des segments de marché et peut reposer sur la domination par les coûts ou la différenciation (Porter M., 1982).

Dans le contexte de changement de comportement de consommation un marketing relationnel qui permet des échanges plus spécialisée, Nous allons présenter quelque pratiques de marketing, qui existent déjà comme alternatives au marketing traditionnel.

3. ALTERNATIVES MARKETING ET PRODUITS ALIMENTAIRES DE TERROIR :

FORT, en, 2006, a tenté de donner des prémices d'un marketing qui prend en compte la spécificité des produits du terroir⁹.

3.1. Marketing tribal :

Le marketing tribal est le fait de consommer un produit donné devient plus un acte d'appartenance à une tribu que la consommation elle¹⁰.

Cela nous permet de :

- Repérer les tribus et renouer avec elle.
- Comprendre leur fonctionnement.

La première proposition part du constat que les individus isolés de notre monde contemporain cherchent à recréer du lien (MAFFESOLI, 1988, 1993). Ils conçoivent de nouvelles communautés émotionnelles au travers de formes tribales retrouvées. L'acte de consommation devient lui-même tribal. Il fournit plus l'occasion d'un lien entre membres de la communauté qu'une valeur de bien en elle-même (COVA, 1995). Le marketing tribal doit s'attacher à repérer les tribus, à en comprendre le fonctionnement, à leur offrir du lien, à légitimer cet acte de vente et à fidéliser le

⁹BENOIT (Meyronin) : « le marketing territorial », édition Vuibert, France, 2009.

¹⁰16 - Fort F, Fort F.(2006), «Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion 3/2006 (no 162), p 145-159.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

consommateur par l'utilisation même des mécanismes tribaux. La relation est ici entendue comme se développant d'abord entre membres consommateurs, et non plus entre le client isolé et son fournisseur, comme dans le marketing relationnel classique.

3.2. Marketing de l'authentique, marketing de la nostalgie :

Le marketing de la nostalgie consiste à apporter des innovations d'un produit authentique lié au passé. La nostalgie est ici un élément clé qui donne la valeur au produit¹¹.

Le second alternatif marketing se fonde sur la quête de l'authentique, mêlée au sentiment de nostalgie, qui constituent des traits dominants chez le consommateur postmoderne. Cette quête amène le consommateur à « fantasmer des produits » qui n'ont en fait pas forcément de grands rapports avec la réalité historique (WARNIER, 1999). Il abordera ensuite avec prudence les résultats de l'offre-échange, des traces de la production de masse, de la signification dégradante du passage par la grande distribution (Brown, 2001; Camus, 2002). On voit cependant ce consommateur, face à ce paradoxe (WARNIER, 1994, 1999; COVA et COVA, 2001), alliant modernisme et postmodernisme, accepter sur ces différents points de nombreux arrangements. Du coup, le marketing de l'authentique, selon COVA et COVA (2001), est un compromis paradoxal qui ne pourra que mécontenter en partie le consommateur: il s'agit d'ajuster au mieux la construction du produit, par une innovation subtile cherchant à l'ancrer dans l'authentique, tout en réinterprétant le passé et en calculant au plus juste les concessions à la production de masse. Le marketeur doit à la fois parfaitement connaître la sociologie de ses clients, en renouvelant les recherches sur les comportements d'achat (Holbrook, 1993; DIVARD et Robert-DEMONTROND, 1997) ou grâce à un ethno-marketing (DEJEUX, 1997), et travailler à la cohérence de toutes les facettes du produit, pour lui donner du sens (COVA et COVA, 2001). Pour Brown (1993, 2001), qui va au-delà, il s'agit d'inventer un nouveau marketing respectant les formes et l'esprit du postmodernisme, et qui soit tout entier tourné vers le passé (rétro-marketing).

3.3. Marketing expérientiel Marketing de procuration :

Dans ce cas du marketing expérientiel le consommateur utilise le produit en fonction¹² :

- De l'origine de la matière première (caractère géographique).
- Du savoir-faire.

¹¹16 - Fort F, Fort F.(2006), «Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion 3/2006 (no 162), p 145-159.

¹²16 - Fort F, Fort F.(2006), «Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion 3/2006 (no 162), p 145-159.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

□ De l'entreprise ou le chef de l'entreprise est leader dans son domaine.

La troisième tendance sociologique concerne la recherche d'autonomie des individus et leur volonté de se construire autant que le monde les construit. Cela se traduit par le goût du consommateur à participer, au travers de son acte d'achat, à des expériences, des découvertes, des moments privilégiés chargés d'émotion... Et cela a donné naissance, aux États-Unis, à l'expérientiel marketing (**SCHMITT**, 1999). **COVA** (2001) vont plus loin en recommandant de laisser au consommateur, au travers d'un marketing de procuration, une latitude pour s'appropriier le produit. Le marqueteur invente pour cela des produits volontairement semi-finis, en friche, non normés, détournables, adaptables aux souhaits et aux compétences créatrices des consommateurs.

4. Le marketing des coopératives :

Dans les années 90 le concept de la mondialisation confirme l'idée que le monde est homogène où tous les hommes ont les mêmes caractères, les mêmes goûts et les mêmes actes. Cette période a été caractérisée par la normalisation des technologies et l'évolution des relations hors frontières¹. En effet, dans le contexte de standardisation et d'uniformisation engendrée par cette mondialisation des échanges, il est important de soutenir et de valoriser le patrimoine local matériel et immatériel, la diversité biologique et culturelle. A ce titre de nombreux chercheurs ont montré l'importance du local et de la tradition qui se base sur la diversité et la différence entre les hommes, les peuples et leurs cultures. Or les terroirs et leurs produits sont témoins de cette diversité et constituent donc une alternative à la standardisation et l'uniformisation des produits alimentaires ou artisanaux.

Les produits du terroir jouent aujourd'hui un rôle dans le développement local et durable. Ces produits protègent l'environnement, assurent des emplois stables et améliorent le niveau social de la société locale. De même, ils sont le centre des préoccupations et des attentes des consommateurs, surtout ceux qui cherchent l'authenticité, l'originalité et la sécurité alimentaire. En plus de la production locale, on trouve des coopératives qui sont spécialisées dans la production mécanisée et artisanale des produits du terroir et la commercialisation de ces produits.

Notre recherche et s'articule sur les pratiques marketings appliquées dans ces coopératives dans l'article suivant on va essayer de répondre sur la problématique.

4.1. Les caractéristiques du marketing des coopératives :

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur⁶. De même, le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents⁷. C'est, sans doute, la satisfaction du client qui est la préoccupation majeure du marketing, afin d'assurer la survie et le développement de l'organisation. Appliqué au domaine des coopératives, le marketing doit être adéquat avec la forme hybride (en tant qu'entreprise et association) de ces dernières et en respectant leurs valeurs et leurs principes. Cela nécessite une conciliation entre¹³ :

- **Les objectifs sociaux** (situation socioéconomique du membre)
- **Les objectifs économiques** (efficience)

Donc, les coopératives sont en face d'un défi de satisfaire leurs membres qui sont la raison de leur existence et, en même temps, satisfaire le client qui constitue le gage de leur continuité. Il s'agit, donc, ici de définir le marketing des coopératives en tant que courant conciliant deux objectifs:

Les objectifs marketings sociaux spécifiques qui sont la raison d'être des coopératives, qui sont la formation, l'éducation, la satisfaction et le bien être des membres. Les objectifs économiques qui sont principalement les parts de marché, les ventes, les clients et la rentabilité. En plus, la finalité du marketing a changé, passant des échanges transactionnels à une relation durable entre les parties et faisant de la loyauté le vecteur de l'approche relationnelle. Dans cette perspective, les valeurs et les principes coopératifs deviennent des fondements clés pour bâtir une organisation centrée sur la loyauté. Dans ce cas, la coopérative qui prend en considération, dans sa gestion, l'identité coopérative, se différencie par rapport aux autres concurrents par son offre et par son engagement dans le développement de la collectivité. Les coopératives pourront plus facilement se développer en offrant à leurs clients une qualité irréprochable, au lieu de se baser sur les prix les plus faibles.

4.2. Intégration de l'approche du terroir et du développement durable dans le marketing des coopératives :

¹³Côté D. (2005), Loyauté et identité coopérative l'implantation d'un nouveau paradigme coopératif, RECMA, N°29, p. 53

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Les produits issus du terroir sont définis par le groupe de travail sur les appellations réservées et les produits de terroir comme des produits qui proviennent d'un territoire limité et homogène ce qui les rendent différents des autres produits de même nature. En plus ces produits du terroir résultent d'un savoir-faire traditionnel et ils sont des fruits d'interaction entre la nature et la culture¹⁴. Cependant, la fonction du producteur ne se limite pas dans la maîtrise du processus de production et de transformation, mais ils s'étendent à la commercialisation de ces produits. Dans le cas où les produits de la coopérative sont issus du terroir, l'indication géographique (IG) est un moyen pour défendre les intérêts des producteurs face à la concurrence déloyale¹⁵.

En plus, l'indication géographique est l'un des éléments de différenciation et d'obtention d'un avantage concurrentiel sur les marchés actuels¹⁴. Le rôle de la coopérative ne se limite pas à la satisfaction de ses membres, mais il tend à contribuer au développement économique, social, environnemental et politique de sa communauté¹⁵. Pour cela, la coopérative doit adopter un mix-marketing cohérent qui intègre d'une part la dimension économique, sociale et environnementale et d'autre part les spécificités des produits du terroir, à savoir les politique du produit, distribution, communication et prix puisqu'il s'agit dans notre cas d'un produit du terroir, la coopérative de mettre en évidence la typicité, l'originalité et l'authenticité de ses produits du terroir. Cependant vue l'image que perçoit le consommateur sur les produits du terroir en tant que produits originaux et mêlés aux sentiments de nostalgie, la construction du produit, doit donc être ajustée par une innovation subtile cherchant à l'ancrer dans l'authentique.

La politique prix est en lien avec la distribution : La coopérative doit s'adapter au principe du commerce équitable¹⁷. Il s'agit d'appliquer un prix qui permet une rémunération correcte et satisfaisante des producteurs locaux. Le label FLO /**MAX HAVELAAR** regroupe trois certification du commerce équitable, Max **HAVELAAR**, **FAIRTRAIDE** et **TRANSFAIR**. L'huile d'argane vient d'être labellisée FairTrade. La première coopérative au Maroc à posséder ce label est la coopérative Tighanimine.

A côté des circuits de distribution classique, les produits issus du commerce équitable ont d'autres types de circuits spécialisés, à savoir les magasins spécialisés dans la vente des produits équitables, par correspondance et par internet¹⁸. Politique de communication responsable qui a pour mission d'une part de sensibiliser les consommateurs sur l'engagement de la coopérative dans le

¹⁴Kotler P, Dubois B, Manceau D. (2009), Marketing management, 13 éditions Person Education France, p. 5 ¹⁵Lendrevie J, Lévy J, Lindon D. (2006), Mercator, 8e édition Dunod, p. 12

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

développement durable et d'autre part de les informer sur les attributs des produits du terroir. Politique de prix et de distribution : La coopérative doit s'adapter au principe du commerce équitable¹⁷. Il s'agit d'appliquer un prix qui permet une rémunération correcte et satisfaisante des producteurs locaux. Le label FLO /Max Havelaar regroupe trois certification du commerce équitable, Max Havelaar, Fairtraide et Transfair. L'huile d'argane vient d'être labellisée FairTrad. A côté des circuits de distribution classique, les produits issus du commerce équitable ont d'autres types de circuits spécialisés, à savoir les magasins spécialisés dans la vente des produits équitables, par correspondance et par internet¹⁸. Politique de communication responsable qui a pour mission d'une part de sensibiliser les consommateurs sur l'engagement de la coopérative dans le développement durable et d'autre part de les informer sur les attributs des produits du terroir.

5. DEFINITIONS DU MARKETING TERRITORIAL

Le marketing territorial est l'appropriation, par les territoires (et leurs institutions), des principes du marketing-Patrice NOISETTE définit le marketing des villes et des territoires comme : « une manière de penser et de mettre en œuvre une politique territoriale de développement dans des contextes de marchés. Il doit reposer structurellement sur des partenariats d'acteurs, en faisant converger logiques publiques et privées ». **FRANCKVALLERUGO** à concéder que : « le marketing territorial est la coordination des fonctions du territoire qui peuvent œuvrer en faveur du développement économique et social et de l'attraction d'investisseurs et d'habitants nouveaux. En cela il ne saurait être confondu avec la communication publique. Le marketing territorial n'est pas un marketing de grande consommation, c'est un marketing sociétal »¹⁶. Quant à Jean Bouinot, dans *La ville compétitive*, il privilégie une approche du marketing public comme un instrument : « d'action au service de la compétitivité d'une ville, soit d'une part comme un outil d'aide à la mobilisation des ressources, soit d'autre part comme un outil d'aide à l'affectation optimale des ressources ».

Dans *Marketing territorial – Enjeux et pratiques* (éditions Vuibert), Benoît Meyronin affirme, en conclusion de son ouvrage, que la meilleure définition serait sans doute : « comment faire de ma ville, de mon territoire, une chose et une histoire belles et désirables pour ceux qui y vivent et pour ceux que je souhaite séduire et attirer ». Et pour Vincent GOLLAIN (*Guide du marketing territorial*, éditions Territorial), « Le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires

¹⁶Kotler P, Dubois B, Manceau D. (2009), *Marketing management*, 13 éditions Person Education France, p. 5

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

dans à des marchés concurrentiels, pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »¹⁷.

6. QUELQUES VOIES DE RECHERCHE POUR UN NOUVEAU MARKETING DES PRODUITS DE TERROIR :

Dans cette partie, nous proposons d'exposer rapidement ce que pourrait être un « marketing des produits de terroir », par comparaison avec celui désormais classique établi au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, et en gardant en tête les alternatives marketing déjà proposées par les auteurs. Puis nous exposons deux principes généraux pouvant aider à définir l'esprit et les limites d'un travail de recherche sur le marketing des produits de terroir. Enfin, nous donnons quelques pistes de recherche, en laissant entrevoir les domaines pratiques que cette recherche pourrait fertiliser.

6.1. Concept Marketing des produits de terroir :

Nous proposons de définir ce concept selon trois axes construits en respectant au mieux le parallélisme avec le marketing concept classique. Tout d'abord, le marketing des produits de terroir ne doit pas être considéré comme ayant l'objectif premier de répondre aux attentes des consommateurs d'une large zone de chalandise. Ces produits, comme on l'a vu plus haut, étant issus d'une construction sociale, l'esprit marketing visera plutôt à activer d'une manière endogène une innovation endogène, adossée au fond historique local, d'abord pour la satisfaction des acteurs du système social local. Cette satisfaction peut d'ailleurs receler des composantes particulières, plus tournées vers l'extérieur, comme la fierté vis-à-vis du produit, et plus généralement du terroir, le plaisir de faire partager ses propres plaisirs à d'autres¹⁸.

Le second élément du triptyque concerne la rentabilité à long terme. Nous ramènerons prudemment cette partie du concept à une dimension relative, en disant que les acteurs locaux, dont font partie les chefs d'entreprises de terroir, ont une certaine représentation de la rentabilité à attendre raisonnablement de leur activité. Cette représentation comporte une composante individuelle, puisque par exemple, il est connu que sur un même espace géographique délimité, existent des types de chefs d'entreprises très différents, dont les représentations et les motivations seront elles-mêmes différenciées, tout comme il existe des différences structurelles notables de rentabilité entre secteurs d'activité (Porter, 1985). La

¹⁷BENOIT (Meyronin) : « le marketing territorial », édition Vuibert, France, 2009.

¹⁸Fort F, Fort F.(2006), «Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion 3/2006 (no 162), p 145-180.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

représentation des acteurs est aussi construite par le système social. Aussi dirons-nous schématiquement que la combinaison des composantes de représentations individuelles et collectives locales fait que s'établissent des niveaux de profitabilité de référence, construits en particulier par rapport à l'idée qu'on peut avoir localement des profitabilités et des niveaux de vie prévalant dans le système socio-économique global. Ces divers ordres de représentations fonctionnent de manière dynamique, les acteurs cherchant à atteindre sur le long terme des niveaux de profitabilité compatibles avec les références locales, elles-mêmes liées aux représentations de l'évolution socioéconomique globale. Le dernier élément du triptyque concerne l'alignement de différentes fonctions de marketing concept pourrait être considérée comme inchangée. Elle prend cependant, dans le contexte du terroir, une autre dimension. En effet, elle peut d'abord concerner l'alignement de l'entreprise elle-même avec son terroir. On retrouve là la problématique déjà évoquée plus haut de la légitimité locale de l'entreprise de terroir. Sur ce point, il faut souligner que, comme le montre Marchesnay (1998), le fait qu'un chef d'entreprise soit lui-même issu du terroir n'est ni nécessaire ni suffisant. En effet, à côté d'une légitimité territoriale peut exister ce que Marchesnay appelle une légitimité concurrentielle, qui fait par exemple qu'un entrepreneur étranger peut tout à fait (se faire) adopter (par) un terroir de manière pertinente, le comprendre, le respecter et le promouvoir. Quel qu'en soit son fondement, cette légitimité apparaît comme tout à fait vitale pour une entreprise de terroir. Elle est nécessaire à la bonne dynamique intra territoriale, aux débouchés des produits vis-à-vis des consommateurs du terroir, et par extension de la région ; elle contribue aussi à la construction d'une image du produit exportable au-delà de la région. D'autre part, l'alignement des fonctions à l'intérieur d'une entreprise de terroir renvoie à des problématiques très spécifiques. Fort (2000) montre, par exemple, la difficulté que peuvent rencontrer les PME de terroir à bâtir une fonction commerciale cohérente avec le reste de l'entreprise¹⁹.

Nous vivons une époque d'interrogations touchant aux fondements théoriques et aux pratiques du marketing. Ces remises en cause portent principalement sur les fondements de la discipline dans sa forme scientifique moderniste (Brown, 2001 ; Hamel, 2000).

Les travaux récents sur l'émergence d'une nouvelle théorie de la culture du consommateur (Consumer Culture Theory) proposent d'ancrer le marketing dans un cadre sociétal (Holt, 1998 ;

¹⁹Fort F, Fort F.(2006), «Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion 3/2006 (no 162), p 145-180.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Arnould et Thompson, 2005), et non comme une simple fonction de l'entreprise marchande. En effet, les débats sur la finalité du marketing et sur la vision dominante des modes d'action marketing trouvent leur écho sur un débat : faut-il centrer l'effort marketing sur la transaction et le gain d'un nouveau client, ou sur la relation et la fidélisation ? La première vision s'apparente à l'approche classique du marketing management, alors que la seconde représente une évolution sensible de paradigme, correspondant au tournant des années 1990 (Flambard-Ruaud, 1997).

Le développement de cette dernière tendance constitue une réponse à la saturation des marchés et à la complexité croissante du consommateur. Il peut être à la fois moderne et postmoderne, il crée son identité au travers d'assemblages sociaux croisés et souvent éphémères que sont les « tribus » (Cova et Cova, 2001), il est versatile, non « manageable » (Gabriel et Lang, 1995), il est « engagé dans des construits non linéaires et dans des comportements.

6.2. Quelques principes

Comme le produit du terroir, le marketing des produits de terroir se « fabrique » et se met en scène par et pour les acteurs locaux, à partir de « recettes locales de marketing ». Prendre ce principe au pied de la lettre amène à poser deux questions : celle, épistémologique, de la nature même de l'activité marketing ; l'autre, débouchant sur des considérations plus pratiques, concerne le positionnement et la valeur ajoutée du chercheur... La première renvoie bien au marketing comme science universelle ou comme produit social contingent, dépendant en particulier de la culture dans laquelle il s'inscrit ainsi que du chercheur qui le produit. Nous pensons que ne pas accepter l'émergence de nouvelles formes de marketing condamne à terme les produits du terroir. Il importe au contraire que le chercheur, selon des modalités participatives, de recherche-action ou de recherche-intervention au sens des chercheurs en gestion (Moisdon, 1984 ; Hatchuel, 1988), aide à faire émerger de nouveaux « marketing de terroir pour les produits de terroir », formes plurielles ouvrant de nouvelles alternatives aux modèles marketing actuellement dominants. Dans le prolongement de ce premier principe vient l'idée que les nouveaux concepts, modèles et outils de marketing ne pourront généralement s'affirmer que comme le fruit de coopérations entre acteurs locaux, et non comme le produit d'individus isolés. Pour le chercheur, du coup, se précise la modalité d'intervention : il s'agirait de recherche-action correspondant à ce que l'on pourrait appeler de l'« ethno marketing ».

7. DEFINITION DU MARKETING

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Le marketing n'est pas une science, mais s'apparente plus à un art. Il n'existe pas de « recette miracle » qui permette de garantir le succès de n'importe quel produit. Les échecs sont nombreux, même pour les entreprises expérimentées disposant de moyens importants, et prouvent qu'il n'est guère possible d'imposer de manière durable un produit ne convenant pas réellement au consommateur.

Le marketing est l'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et adapter en conséquence et de manière continue la production et la commercialisation. Elle repose donc sur trois composantes²⁰ :

- La **détection des besoins** : la démarche marketing suppose l'analyse des marchés, le consommateur étant au centre de l'approche.
- **L'adaptation de la production** : l'offre de l'entreprise évolue avec les modifications de l'environnement mais l'entreprise ne fait pas que suivre ses évolutions, elle cherche à les anticiper pour rester compétitive.
- **Un état d'esprit** : la démarche marketing suppose une des clients, une attitude permanente de recherche et d'analyse de leurs besoins qui remet en cause de manière permanente les produits, les méthodes de l'organisation de l'entreprise.

Le site Définitions-marketing propose : « Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés ». Cette définition est accompagnée d'une note qui stipule qu'elle est adaptée de celle du Journal officiel définissant la « mercatique ». Ainsi, il convient donc de se tourner vers la définition de la mercatique. Sur le Discount, on peut lire : « La mercatique regroupe l'ensemble des actions commerciales, promotionnelles et autres permettant d'adapter la demande, l'offre, plutôt que le contraire, la démarche mercatique consistant à mettre l'offre en avant (promotion, vente d'un produit ou d'un service) pour susciter la demande (consommation, achat du produit ou du service) ». Et de préciser que « mercatique » est un néologisme créé en 1973 pour traduire le concept anglo-saxon de marketing et officialisé par l'arrêté du 18 février 1987, publié dans le Journal

²⁰BRESSOLLES et GREGORY : le marketing digital, Dunod, Paris, 2016, P128

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Officiel du 2 avril 1987 sous cette forme : « Ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation ».

Du côté des ouvrages professionnels, prenons par exemple le tome II de Economie et organisation des entreprises (Editions Foucher), on peut d'abord trouver cette définition : « l'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produit de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ». Pour Philip Kotler «C'est l'art et la science de choisir des marchés cibles et d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle en créant, en communiquant et en délivrant une valeur supérieure pour le client ». Et quand il souhaite être plus précis, il déclare²¹ : « Le marketing est la fonction qui identifie les besoins et les désirs non satisfaits, définit et mesure leur ampleur et leur rentabilité potentielle, détermine les marchés cibles que l'entreprise est la mieux placée pour servir, décide des produits, services et programmes d'actions les plus appropriés et demande à tout le monde, au sein de l'entreprise, de se mettre à l'écoute et au service du client ». Pour Jean-Jacques Lambin c'est : « un processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités pour les acheteurs ». Pour Armand Dayan (Le marketing, PUF) : « le marketing est une méthode, mettant en œuvre une démarche et des outils, sous-tendus par un état d'esprit particulier, qui cherchent à satisfaire, dans les meilleures conditions psychologiques pour la clientèle, et financières pour l'entreprise, les besoins naturels ou suscités ». Pour Jacques Lendrevie et Julien Levy, coauteurs avec Denis Lindon du Mercator, que l'on peut retrouver sur le site mercator.fr, c'est : « l'effort d'adaptation des entreprises à des marchés concurrentiels, pour changer, en leur faveur, le comportement des clients par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ». On gardera en tête cette dernière définition qui va servir, nous le verrons ci-dessous, à proposer l'articulation d'une des définitions du marketing territorial.

²¹LAHLAH (C) et MEZIANI (M), « La stratégie marketing des produits du terroir cas : miel », mémoire de master en sciences commerciales, université Abderrhmane Mira, Bejaïa, 2016 ;

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

- Le marketing suppose une réflexion et des études avant l'action. C'est d'abord une Méthode d'analyse avant d'être un programme d'action. En particulier l'analyse des demandes, des besoins, des comportements, afin de repérer ce qui est satisfait et comment l'entreprise pourrait le faire mieux que ses concurrents – et, surtout, ce qui n'est pas encore satisfait, pour être le premier à proposer des réponses. Le tout, en tentant de faire la part entre modes éphémères et tendances de fond.
- Le marketing a un objectif clair d'influence. Il sera mis en œuvre avec pour objectif l'influence sur les comportements des cibles. On parlera également de la stimulation des demandes ou du fait de susciter de nouvelles demandes.
- L'adaptation en continu est indispensable à la validation du projet de marketing, voire à son évolution. Dans le marketing, ce qui compte, c'est ce que veut le Client De « fabriquer et vendre », on passe à « pressentir et répondre », du simple registre déclaratif, on évolue vers le dialogue, donc l'écoute. Et cela en permanence, pour adapter en continu l'offre à la demande.
- Le marketing se déroule dans un contexte de marché Donc de concurrence. D'une part, cela sous-entend qu'il existe une concurrence sur un même marché. D'autre part, il s'agit de repérer les marchés qui offriront la meilleure rentabilité. Enfin, il s'agit de trouver le marché pour lequel l'entreprise sera la mieux adaptée, aujourd'hui ou demain.
- Le marketing est fondé sur la notion de « perception de la valeur de l'offre. Il convient donc de déterminer ce que sera la valeur de son offre, mais de connaître également celle des offres concurrentes et de faire en sorte de rendre la sienne supérieure à celle des autres. Le tout en sachant que la valeur qu'il convient d'étudier est la valeur perçue (par les cibles), pas la valeur réelle ou rationnelle.
- Le marketing redonne une place prépondérante au online casino cible. S'il s'agit toujours, pour le secteur marchand, de gagner de l'argent en concevant et en produisant des produits totalement adaptés aux demandes, cela suppose une véritable connaissance du fonctionnement des « clients ». Par ailleurs, avec d'abord en tête l'acquisition de nouveaux clients, le marketing va visiblement désormais se préoccuper de la fidélisation de sa clientèle existante.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

- Le marketing contient une notion de pérennité. Notion qui semble utile à rappeler

ici, surtout pour la confronter aux pratiques de communication. Le marketing prend en compte le temps, parfois il doit prendre son temps. A la fois celui de la conception de son action, mais également celui du délai nécessaire à la concrétisation de son influence sur son marché-cible, ainsi que la durée de vie de cette influence.

- Le marketing demande une mobilisation collective. Le marketing n'est pas l'affaire exclusive d'une direction spécifique, c'est le fruit de la mobilisation générale de toutes les composantes de l'entreprise pour aller dans le même sens, pour rendre l'offre crédible et pour porter les valeurs qui sous-tendent l'offre.

8. ELEMENTS DU MARKETING : L'IMAGE DE MARQUE, LA REPUTATION, LA PERCEPTION ET LA NOTORIETE.

8.1. La marque:

La marque est un élément absolument essentiel de la stratégie marketing. Elle constitue également un actif immatériel majeur des entreprises, qu'il incombe au marketing de gérer soigneusement. Piloter une marque exige une planification précise, un engagement de long terme et un marketing créatif. Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole²², un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents.

8.1.1. L'image de marque :

L'image de marque est la représentation perçue par le public d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution, de leurs produits et de leurs marques commerciales (notion juridique). Par extension, et d'une manière impropre, la notion est aujourd'hui étendue à la perception d'une personnalité, qui par définition n'a pas de marque (il faudrait simplement parler d'image tout court). L'image de marque est produite par la combinaison d'un ensemble de représentations résultant des relations entre deux ou de multiples entités, chacune pouvant simultanément ou alternativement être amenée à percevoir l'autre ou à vouloir l'influencer. Les représentations véhiculées ou associées à l'image de marque sont essentiellement « mentales » : même si elles nous parviennent via des médias et/ou supports concrets ayant explicitement une fonction de

²²BRESSOLLES et GREGORY : le marketing digital, Dunod, Paris, 2016, P128

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

diffusion d'un message construit et délibéré, leur appropriation par chacun relève de l'acte individuel, avec tout ce qu'il peut-être, c'est-à-dire subjectif, instable, sélectif, partial et simplificateur, mais aussi susceptible d'être partie à l'échange, d'être accessible au raisonnement, de laisser pris à l'influence, voire à la manipulation.

8.2. PERCEPTION :

La perception d'un objet est habituellement un compromis entre son stimulus immédiat et ses caractéristiques connues. Les objets placés à distance, vus sous un angle inhabituel et peu éclairés, tendent à être perçus selon leurs caractéristiques connues. Ce phénomène s'explique par le fait que la fonction de la perception doit établir un certain degré de stabilité dans l'environnement. Les recherches sur le capital marque sont nombreuses et il serait impossible dans le cadre de ce travail de les recenser toutes. Notons néanmoins l'émergence de deux approches fondamentales. D'une part, la conception financière ou comptable de la marque, et d'autre part la conception individuelle qui s'intéresse à l'étude de la valeur ajoutée de la marque aux yeux du consommateur.

8.2.1. Les approches basées sur les mesures perceptuelles

Les approches basées sur les perceptions, dites également approches indirectes, ont pour objectif de mesurer le capital marque à l'aide d'indicateurs et de variables plus faciles à mesurer tels que, entre autres, l'attention à la marque et l'image de la marque. C'est la recherche fondatrice de Keller (1993) qui a mis en exergue l'importance d'une mesure perceptuelle du capital marque. Contrairement aux mesures basées sur le calcul d'un différentiel entre l'utilité accordée à la marque et celle accordée au produit non marqué (Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan, 1999), les mesures basées sur les perceptions tiennent compte d'un panorama plus varié d'associations aux marques ancrées dans l'esprit du consommateur²³. Keller (1993) développe un modèle théorique où un fort capital marque impliquerait indéniablement une forte connaissance de la marque et des associations mémorielles positives, fortes, accessibles et uniques dans la mémoire du consommateur. Par ailleurs, nous portons un intérêt tout particulier à l'approche basée sur la perception, non seulement parce qu'elle rend compte d'un ensemble d'associations et de nœuds informationnels liés à la marque et qui sont ancrés dans la mémoire du consommateur, mais également parce qu'elle présente une facilité de mesure qui la caractérise par rapport aux modèles basés sur les analyses conjointes ou les régressions Logit souvent très difficiles à manipuler d'un point de vue statistique et demandant une parfaite connaissance et maîtrise des

²³BOJIN (J), SCHOETTL (J.M), «L'essentiel de la stratégie », éditionEyrolles, 2012.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

moindres caractéristiques des marques. Cette approche a également inspiré plusieurs échelles psychométriques de mesure du capital marque. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons retenu l'échelle la plus récente qui est celle de Guizani et al. (2008) puisqu'elle a fait l'objet de plusieurs validations dans un contexte français et a montré de très bons indices d'ajustement en plus d'une excellente stabilité à travers les catégories de produits. Les actions marketing, ou ce que Kirmani et Wright (1989) appellent les efforts marketing fournis par l'entreprise, sont diverses et variées. D'une manière générale, dans le cadre de l'étude du capital marque, la majorité des recherches se limite aux fameux éléments du mix marketing ou les 4 P (prix, produit, place et publicité)²⁴. Les recherches des actions marketing sur le capital marque révèle deux tendances principales.

La première consiste à tenir compte des actions marketing réelles, au travers des bases de données d'entreprises (Van Heerde et al. 2004). La deuxième rend compte des perceptions que les consommateurs se font des actions marketing (Yoo et al, 2000). Kirmani et Wright (1989) apportent une réponse satisfaisante concernant la question relative au choix entre les actions marketing réelles et les actions marketing perçues. Pour ces auteurs, la corrélation entre les efforts marketing perçus et les efforts effectifs est très élevée. Ce lien fort tient ses origines de la théorie de l'attribution qui stipule que les consommateurs sont très sensibles aux actions marketing émises par l'entreprise. Comme le précisent Kirmani et Wright (1989), « les individus peuvent penser que si le gestionnaire déploie un grand effort dans la présentation d'une nouvelle marque, c'est parce qu'il croit fortement que son produit a une bonne qualité et un important potentiel de ventes ». Cette forme de fausse attribution a été testée par les auteurs qui ont montré que les dépenses de l'entreprise concernant le mix sont perçues comme un signal fort auprès du consommateur.

8.3. LA REPUTATION

Le mot réputation provient du latin « reputatio » qui veut dire réflexion, examen ou considération. Selon le Larousse 2012, la définition de la réputation est « opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose. », « manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public » et « fait d'être connu, célèbre ». On parle de « L'opinion du public envers un individu, un groupe, une organisation ou une entreprise ». La réputation est l'opinion

²⁴CecileCiergeau, Olivier Glasberg, Philippe Volier « Management des entreprises du tourisme : Stratégie et organisation », Edition Dunod, septembre 2014. COCULA (Français), « Introduction générale à la gestion », 5eme édition, Dunod, 2014.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

(plus techniquement, l'évaluation sociale) du public envers une personne, un groupe, ou une organisation. La réputation est un facteur important dans de nombreux domaines, tels que l'éducation, le commerce, le réseautage social ou le statut social. 39 La réputation est un mécanisme de contrôle social hautement efficace de par son ubiquité et sa spontanéité. Elle est un sujet d'étude en sciences sociales, en management, et en technologies des sciences. Son influence va des secteurs compétitifs, tels que le marché, aux secteurs coopératifs, comme les organisations, les institutions ou les communautés. De plus, la réputation agit sur différents niveaux d'agencements, individuels et supra-individuels. Au niveau supra-individuel, la réputation concerne les groupes, les communautés, les collectivités, et les entités sociales abstraites (tels que les firmes, les corporations, les organisations, les pays, les cultures, ou même les civilisations). La réputation affecte des phénomènes d'ampleurs très différentes, de la vie quotidienne aux relations entre les nations. La réputation est un instrument fondamental de l'ordre social basé sur un contrôle social distribué et spontané. La réputation est un concept majeur qui ne fait pas pour le moment l'objet d'une définition acceptée par tous. La réputation est ce qui est généralement connu ou considéré au sujet du caractère d'une personne selon **BROMLEY** (1993). Certains auteurs considèrent qu'elle est constituée de perceptions (**FOMBRUN**, 1996), d'autres qu'elle est formée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique (Davies, 2002). A partir de ces définitions, deux courants théoriques majeurs se sont développés :

- Le premier vise à la distinguer de l'image, pour ce courant théorique la réputation est le produit globale de l'ensemble des images (**FOMBRUN**, 1996). **Davies** (2002) partage le même point de vue, il considère que la réputation est une évaluation totale de l'ensemble des estimations des parties-prenantes (**STAKEHOLDERS**), donc une sommation de l'ensemble des images. Elle est un indicateur mesurable de l'estime des différents publics à une entreprise.
- Le second associe la réputation à la stratégie et à l'identité de l'entreprise. D'après **FOMBRUN** (1996) la réputation est le reflet de l'historique des perceptions accumulées de l'identité observée et des expériences. **DAWLING** (2002) précise que la réputation correspond à l'ensemble des empreintes laissées par une entité et qu'elle est l'évaluation (ou l'estime) de son image. La réputation se réfère alors à l'image publique. Pourtant, le mot réputation met en relief les traits personnels alors que le terme image publique fait

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

ressortir la représentation collective (Bromley, 1993)²⁵. La réputation est donc un système collectif de croyances et opinions qui influencent les actions des personnes. La réputation peut avoir une valeur positive ou négative et elle peut être spécifiée en fonction d'un certain nombre d'attributs ou traits (Bromley, 1993). Elle peut être étudiée soit comme un processus (série de revirements d'attributions pendant une période donnée) soit comme un état (un ensemble d'attributions à un temps t pour un groupe particulier). La réputation se construit en fonction des expériences et des interactions que chaque personne a avec l'organisation mais aussi avec le filtre des autres.

8.4. NOTORIETE ET IMAGE DE MARQUE :

AAKER (1994) définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit. Pour pouvoir s'adapter aux besoins, attentes et goûts de ses clients actuels et potentiels, et pour pouvoir agir sur eux efficacement, une entreprise doit les connaître le mieux possible. L'entreprise doit non seulement connaître ce que font les consommateurs (comportements effectifs), mais également ce qu'ils pensent (comportements mentaux). La force d'une marque se mesure en partie par sa notoriété : combien de personnes la connaissent de par le monde, ne fût-ce que par son nom ? Cela est normal, la marque est un signe. La notoriété mesure le nombre de personnes qui en connaissent la signification, qui ont conscience de ce que ce signe promet. La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le consommateur est capable de relier le nom de la marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de la marque²⁶.

Le taux de notoriété d'une marque est le pourcentage de personnes, dans un public donné, qui :
· Connaît l'existence de la marque.

Et en plus connaît la catégorie de produits ou le secteur économique auxquels elle appartient.

On distingue trois niveaux de notoriété :

- **La notoriété « top of Mind »** : marque immédiatement présente à l'esprit On peut traduire Top of Mind par « notoriété spontanée de premier rang ». Quand on pose une question

²⁵CecileCiergeau, Olivier Glasberg, Philippe Volier « Management des entreprises du tourisme : Stratégie et organisation », Edition Dunod, septembre 2014. COCULA (François), « Introduction générale à la gestion », 5eme édition, Dunod, 2014.

²⁶DUMOULIN (R), GUIEU (G) et autres «La stratégie de A à Z : 350 mots pour comprendre », Dunod, 2010.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

pour connaître la notoriété spontanée, on relève l'ordre de citation des marques. La notoriété spontanée de premier rang est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier.

- **La notoriété spontanée** : marque présente à l'esprit. Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque. La question posée est alors une question ouverte. Par exemple: « Citez-moi toutes les marques de lessive que vous connaissez ».
- **La notoriété assistée** : marque reconnue. Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste. Par exemple, si on fait l'étude de la notoriété d'une marque de lessive, on pose la question suivante : « Parmi ces marques... (Suit une liste de marques), quelles sont les marques de lessive que vous connaissez ? ». On ne peut dissocier le concept de notoriété de celui d'image de marque. Le concept d'image de marque peut être défini comme étant l'ensemble des représentations et des associations attachées par un individu à un produit, une marque, une entreprise, un individu... L'image peut se décliner de trois manières : l'image voulue, l'image perçue, et enfin l'image diffusée.
- **Image voulue** : En marketing, l'image voulue est synonyme de positionnement, une volonté stratégique de faire évoluer l'image perçue pour la positionner de façon précise dans l'esprit de la cible et la différencier de la concurrence²⁷.
- **Image perçue** : C'est l'image perçue par la cible, pour le professionnel du marketing ou de communication c'est l'image qui compte. C'est la manière dont les différents publics voient l'entreprise.
- **Image diffusée** : L'image diffusée est l'image que l'on croit avoir auprès de ses clients, de ses fournisseurs, de son personnel, etc. On se trompe souvent sur sa propre image. Il est donc intéressant de mesurer les écarts entre image voulue, image perçue et image diffusée pour apprécier le réalisme du changement d'image que l'on veut opérer.

Pour résumer, nous pouvons donc définir les différentes notions de la manière suivante :

- **Réputation : image perçue par un public.**

²⁷DELACROIX (Eva), DEBENEDETTI (Alain), OUIDAD (Sabri) « Maxi fiche: Marketing », 2eme edition, Dunod, 2014.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

- **Image de marque : image projetée.**
- **Notoriété : résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait²⁸.**

SECTION 02 : LE E-MARKETING DES PRODUITS DANS LE MARKETING :

Les spécificités d'internet et des technologies digitales précédemment identifiés (interactivité, connaissance client et individualisation) ont une influence sur la variable «produit »du marketing mix. Cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit et/ou du service et de la marque. Internet permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et prospects et d'obtenir rapidement des relations individualisées et des produits ou services personnalisés. Par ailleurs, le consommateur peut directement être impliqué dans le processus de développement d'un produit et/ou redévelopper des aspects de celui-ci, afin qu'il réponde mieux à ses besoins individuels et ses à préférences. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur soit plus fidèle, car il va investi du temps et des efforts pour personnaliser²⁹.

1. Les types de produits en ligne

Internet a permis l'apparition de nouveaux types de produits et de services, mais il a également permis d'offrir des caractéristiques additionnelles aux produits et services existants. Même les entreprises qui ne vendent pas des produits ou des services en ligne peuvent tirer parti d'internet en proposant des informations et/ou une expérience en ligne à leurs consommateurs. Un produit peut être défini comme quelque chose créé dans le but d'une transaction. Le produit satisfait les besoins et désirs spécifiques de l'acheteur et fournit au vendeur un revenu (actuel ou futur). Il comprend un produit/service de base et d'autres attributs ou caractéristiques qui augmentent la valeur perçue de celui-ci. Les décisions en matière de politique produits sur internet peuvent donc influencer le produit/service de base et/ou le produit/service « augmenté »³⁰.

1.1 Produit de base

Le produit de base est celui qui est acheté par le consommateur et qui répond à ses besoins. Internet à un impact différent sur le produit de base en fonction de sa nature : produit digital, produit physique ou service.

²⁸DELACROIX (Eva), DEBENEDETTI (Alain), OUIDAD (Sabri) « Maxi fiche: Marketing », 2eme edition, Dunod, 2014.

²⁹Jean-Marc FERRANDI et Marie-Christine LICHTLE : Marketing, Dunod, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2014, P04

³⁰DUMOULIN (R), GUIEU (G) et autres «La stratégie de A à Z : 350 mots pour comprendre », Dunod, 2010.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

1.1.1. Les produits digitaux :

Les produits digitaux (musique, logiciel, livres, journaux, magazines, films...) peuvent profiter au maximum des propriétés d'internet liées aux possibilités de dématérialisation du support (disque, DVD, livre papier). Ces types de produits sont facilement reproductible, transférable et ne sont pas détruits ou usés lors de la consommation. Il est donc possible d'offrir, en ligne et de manière digitale, le bénéfice clé de ces produits. Par exemple, le site iTunes store d'Apple permet de télécharger de la musique, des films, et des livres qu'il est possible ensuite de consommer sur un ordinateur, un lecteur MP3, un Smartphone ou une tablette tactile. Le site Deezer.com, quant à lui, permet d'écouter la musique en ligne de manière illimitée en étant connecté à l'internet. Afin de faciliter les choix du consommateur, le site peut également fournir en ligne un échantillon gratuit du produit (extrait musical, possibilité de feuilleter les premières pages d'ouvrage...), un accès gratuit limité dans le temps et/ou à certaines fonctionnalités (logiciel...) ou un mélange d'accès gratuit et payant au contenu (journal en ligne...) ³¹.

1.1.2. Les produits physiques

Internet représente pour les produits physiques un levier marketing intéressant. En effet, il permet de diffuser de l'information sur produit mais aussi faciliter leur échange grâce à la vente en ligne via des détaillants, des grossistes ou d'autres formes de distribution, comme les enchères en ligne. Une grande partie de l'activité commerciale sur internet se compose de détaillants ou des distributeurs BtoB vendant online. Internet est donc, pour les produits physiques, un canal de distribution additionnel. Pour les entreprises de ventes à distance, la transition vers internet implique une simple extension de leur modèle d'affaire afin d'englober leurs opérations en ligne. En général, les meilleurs sites offrent un service « augmenter » facilitant l'achat du produit (facilité l'achat en ligne, possibilités de comparaison, moteur de recherche interne performant...), contribuant ainsi à augmenter la valeur perçue de cet achat ³².

1.1.3. Les services :

Les services se différencient des produits généralement sur quatre points : les services sont intangibles ; la production et la consommation des services se déroulent simultanément ; les services ne sont pas stockables ; enfin la perception de leur qualité est hétérogène (elle varie entre

³¹Martine PINVILLE : RECUEIL DES BONNES PRATIQUES DU NUMÉRIQUE DANS L'ARTISANAT, Mai 2016, P09 ³²François SCHEID et Renaud VAILLANT et Grégoire DE MONTAIGU : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P10.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

consommateur et pour un même consommateur recevant le même service dans des situations différentes).

Les services qui reposent sur information stockées et qui peuvent être décomposés en interactions bien structurées et automatisées peuvent facilement être fournis sur internet. C'est le cas notamment de la réservation et de l'achat de voyages en ligne ou la valeur ajoutée d'un agent de voyage par rapport à un site automatisé pour une demande basique (horaires ; tarifs...) reste limitée. La compétence humaine reprend cependant le dessus dans le cas de demandes complexes (voyage sur mesure...). Par ailleurs, internet peut contribuer à réduire l'intangibilité des services. Ainsi, en proposant, des visites virtuelles ou des vidéos, il est possible de fournir des éléments concrets de ce que vas obtenir le consommateur avant de faire l'acquisition du service. Enfin, du fait de la standardisation d'internet, le service offert au client, sauf cas exceptionnel ou problème technique, ne varie pas d'une prestation à l'autre. Il peut être proposé à un grand nombre de clients simultanément, permettant ainsi de réduire l'hétérogénéité de service, d'atténuer l'inséparabilité de la production et de la consommation, et l'impossibilité de stocker les services³³.

1.3. Le produit « augmenté »

Le produit « augmenté » fait référence aux bénéfices et services additionnels qui sont proposés autour du produit de base.

Internet est particulièrement performant pour l'amélioration du produit ou service de base par service supplémentaire tels que :

- Le support avant-vente (comparaison de prix, guides d'achat vidéo de démonstration, recommandation, e-mails de notification, choix des modalités de paiement et de livraison...).
- Les services après-vente (suivi de la livraison en ligne, e-mails d'alerte concernant l'entretien et la révisions des produits achetés, prise de rendez-vous en ligne, SAV en ligne téléchargement de mise à jour...).
- Le service consommateur (programme fidélisation, gestion des réclamations en ligne, FAQ, utilisation d'agents virtuels intelligent...). internet permet à une entreprise d'interagir rapidement, de manière efficace et moins coûteuse avec le consommateur par rapport aux autres canaux de service consommateur (face-à-face, téléphone...).

Le produit « augmenter » permet à une entreprise de différencier son offre de celle de ses concurrents. Il permet également de délivrer, à moindre coût, les bénéfices consommateur

³³Martine PINVILLE : RECUEIL DES BONNES PRATIQUES DU NUMÉRIQUE DANS L'ARTISANAT, Mai 2016, P09

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

identifiés lors de la phase de formulation de la stratégie marketing à travers le ciblage et le positionnement de son offre. La distinction entre produit « de base » et produit « augmenter » varie en fonction de l'évolution des attentes des consommateurs et du marché. Un produit « augmenter » peut devenir avec le temps un produit « de base » pour la majorité des consommateurs (par exemple, le suivi de livraison en ligne) et/ou un marché (le configurateur 3D pour les sites automobile)³⁴.

1. La longue traîne

La théorie de la longue traîne a été popularisée en 2004 par Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine américain Wired (**ANDERSON**, 2009). En analysant le classement des meilleures ventes d'un site, on observe généralement un très grand nombre, qui occupent la tête d'un classement (top des ventes), et d'une multitude d'autres produits vendus en nombre plus limité (traîne). Cependant, ces produits faisant représenter une autre part de marché égale ou supérieure à celle de meilleures ventes. Cela est rendu possible grâce à internet qui permet à un site de proposer beaucoup plus de choix qu'un magasin traditionnel et offre des moyens pour le mettre en avant. Par exemple, le site [Amazon.com](https://www.amazon.com) réalise 50% de ses ventes sur les 130000 premières références du site³⁵.

Afin d'illustrer sa théorie, Chris Anderson, développe des exemples basés sur des produits culturels (musique, films, livres...) qui peuvent être, pour certains, dématérialisés. Sur [Netflix.com](https://www.netflix.com) (site proposant des films en streaming sur internet et des locations de films par courrier aux États-Unis et au Canada) ou sur [Amazon.com](https://www.amazon.com), la somme des ventes pour les articles peu demandés. La rentabilité d'un site intégrant cette stratégie est donc améliorée grâce aux technologies digitales qui permettent une baisse des coûts de production, de stockage, de distribution, d'acquisition client et de communication.

Afin de déterminer si un site peut ou non baser sa stratégie sur la longue traîne, il est nécessaire d'examiner les coûts liés au stockage et à la distribution des produits. Si stocker et distribuer les produits coûte cher à l'entreprise, alors il est préférable de se focaliser sur les meilleures ventes. En revanche, si ces coûts sont faibles, une stratégie se focalisant sur les produits peu demandés devient rentable. Le nombre de livres en vente sur Amazon est 57 fois plus important que ceux

³⁴COLLIN-Lachaud I. et VANHEES : Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, Recherche et Applications en Marketing, 2016, P53.

³⁵Martine PINVILLE : RECUEIL DES BONNES PRATIQUES DU NUMÉRIQUE DANS L'ARTISANAT, Mai 2016, P09

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

vendus dans une librairie indépendante et 40% des ventes du site proviennent de l'achat de ces livres moins populaire qui ne peuvent pas être stockés dans une librairie traditionnelle indépendante. De même, « NETFLIX », grâce à ses entrepôts centralisés, peut réduire ses coûts de stockage par rapport à une boutique physique qui est limitée par sa surface de vente et doit donc se concentrer sur les titres les plus demandés. De plus, sur internet, les coûts de distribution d'un produit et le même que lorsque celui-ci fait partie du top des ventes ou des produits les moins demandés. « NETFLIX » peut donc être rentable en louant davantage de films à public restreint que des films populaires.

La prospection et le ciblage de consommateurs à la recherche d'un produit ou d'une information spécifique sont rendus plus faciles grâce à internet (moteur de recherche, forums, communautés en ligne, e-mailing). Il est bien entendu nécessaire de mettre en avant ces produits peu demandés ; les recherches des internautes sont en effet limitées par leur propre connaissance. Amazon met ainsi en avant ces produits en les liant à d'autres produits plus fréquemment demandés (« les internautes ayant acheté ce produit ont également acheté... »).

D'autres sites ont également basé leur modèle d'affaires sur cette stratégie de la longue traîne, on peut citer, par exemple, eBay, Google, iTunes, etc. cependant, comme les marchés sont de plus en plus concentrés, les entreprises préférant se focaliser sur la promotion des nouveautés et des biens non amortis plutôt que sur celle de ceux plus anciens qui sont à faible marge ainsi que sur le marché, très peu d'entreprises sont capables de gagner de l'argent en exploitant la théorie de la longue traîne. Enfin, tous les secteurs d'activité ne peuvent pas bénéficier de la même manière des avantages liés à la digitalisation, à la dématérialisation et à la distribution en ligne, limitant l'impact de la mise en œuvre de la théorie de la longue traîne.

3. marque et internet :

Une marque, qui est un nom et un ensemble de signes (logo, musique, odeur...etc.) qui certifie l'origine d'un produit ou service influencent le comportement des consommateurs en suscitant des représentations mentales et un lien émotionnel (MICHEL, 2009). Une marque est une promesse faite au consommateur. La réalisation de cette promesse contribue à améliorer la valeur du produit ou service, à créer de la confiance, à diminuer le risque perçu, et elle permet au consommateur de réduire le stress lié à l'évolution des produits concurrents. Réduire le risque perçu est particulièrement important sur internet à cause de l'incertitude liée à la sécurité des

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

paiements et au respect des normes de qualité par l'offre, en sachant l'éloignement géographique du consommateur de l'entrepriseprestataire³⁶.

La politique de la marque est influencée par les priorités spécifiques d'internet. En effet, il est possible d'implémenter des stratégies de marque qui sont individualisées dans le contenu et dans le temps, permettant aux consommateurs, l'engagement d'un dialogue avec l'entreprise, d'être rassuré. Par le biais d'internet, les consommateurs ont donc une meilleure connaissance et une meilleure compréhension des marques. Les marques peuvent diffuser du contenu « Online » via leur site, sur des sites des partenaires, sur des plateformes de partage de vidéos (You tube...), ou sur les réseaux sociaux (Facebook...). Elle permet ainsi à l'internaute de voir et revoir ce contenu avec ses amis et/ou de le commenter.

De plus, en étant capable d'individualiser la relation personnalisée de l'entreprise avec le client cette dernière va pouvoir avoir un produit ou services totalement adapté à ses attentes. Par exemple, grâce aux possibilités de personnalisation offertes par internet, il est possible pour le consommateur de développer des produits personnalisés, par exemple via site Nike.

L'Internet influence la communication de marque à plusieurs niveaux :

- Le moment du message : En analysant le comportement du consommateur sur son site ou sur des sites partenaires, une marque peut adresser des messages à l'internaute au moment et de la manière la plus appropriés. Par exemple, une publicité pour une location de voiture peut automatiquement être diffusée aux internautes se connectant sur un site de voyage ou de réservation d'hôtel en ligne. La communication paraît ainsi parfaitement synchronisée avec les besoins du consommateur. Internet donne également le contrôle au consommateur sur les interactions avec la marque, lui permettant de choisir à tout moment d'arrêter, de continuer ou d'approfondir les échanges avec celle-ci.
- La fréquence du message : Les entreprises peuvent maintenant communiquer avec le consommateur de manière plus fréquente et continue (envoi de newsletters, de message d'alerte...). Le coût marginal d'envoi d'un message a un utilisateur supplémentaire est faible, les marques ont donc intérêt à recueillir les coordonnées d'un grand nombre d'internautes, mais aussi et surtout l'autorisation de communiquer avec eux (opt-in). Par ailleurs, le faible coût de communication sur internet implique que les entreprises peuvent

³⁶François SCHEID et Renaud VAILLANT et Grégoire DE MONTAIGU : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P58.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

(et doivent) continuellement mettre à jour leur contenu en ligne et en informer le consommateur tout en évitant de lui envoyer trop de message aux risques d'entraîner une saturation de sa part et des associations négatives à la marque³⁷.

- Le contenu du message : Internet a également un impact sur le style et le contenu du message. Il est ainsi possible, grâce à la généralisation des connexions haut débit de diffuser des messages contenant non seulement du texte et des images mais également du son et de la vidéo, permettant ainsi de faire vivre au consommateur une véritable expérience en ligne. Celui-ci peut également interagir avec la marque, permettant de personnaliser le contenu de message.

4-le développement du nouveau produit et internet

4.1. Impact de l'internet sur le processus de développement d'un nouveau produit :

L'Internet a un impact plus au moins grand sur le processus de développement d'un nouveau produit. Celui-ci comporte généralement sept étapes (MOHAMMED et AI, 2004). Certaines de ces étapes peuvent être sautées ou réduites en fonction du caractère plus au moins novateur du nouveau produit. A la fin de chaque étape, la décision de continuer le projet, de revenir à une étape précédente ou d'abandonner le projet est prise :

4.1.1. la génération d'idées :

Elle consiste à collecter des idées pour la conception d'un nouveau produit ou l'amélioration d'un produit existant via des groupes internes à l'entreprise (R&D, recherche marketing, fabrication, suggestions des employés...) ou externe via les consommateurs. Par exemple, la marque Haribo a lancé en 2011 une nouvelle bille de couleur pour ses bonbons DRAGIBUS. Cette nouvelle couleur, associée à un nouveau goût répond à la demande formulée par les 850 000 fans de la page de la marque sur Facebook. Grâce aux propriétés d'internet, les marketeurs peuvent recueillir les idées des consommateurs via le mécanisme de réponse prévu sur le site (e-mail, formulaire, avis, vote...) et leurs demandes de personnalisation ou de customisation. Starbucks a ainsi lancé le site Maystabucksidea.com permettant à n'importe quel internaute de partager ses idées, de noter les idées des autres et d'engager une discussion en ligne³⁸.

Les marketeurs peuvent également observer sur internet les comportements des internautes de manière individuelle (la manière dont il se comporte sur le site), mais aussi collective (en

³⁷VERNETTE Eric : marketing l'essentiel et l'expertise à l'ère digital, Eyrolles, 4ème édition, Paris, 2016, P6. ³⁸VAN LAETHEM (N) : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, p9.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

identifiant des modèles de comportement). Ils peuvent aussi suivre les discussions sur les forums et autres communautés en ligne. Néanmoins, les suggestions des consommateurs portent généralement sur des produits existants et des mises à jour et non pas sur de nouveaux produits. **4.1.2. Le**

filtrage des idées :

Une fois la phase de « brainstorming » terminée, il s'agit maintenant de grouper et de filtrer les idées. Cette étape consiste à passer en revue toutes les idées qui ont émigré dans la phase précédente et de considérer celles qui paraissent les plus intéressantes. Cette phase peut se baser sur un système de scores et être réalisée à l'aide de logiciels si le nombre d'idées à filtrer est important.

4.1.3. Le développement du concept :

Une idée qui a passé la phase de filtrage va être développée sous forme de concept incluant produit, ses spécifications et son design, son positionnement et sa faisabilité économique.

4.1.4. La conception du produit :

Etant donné le caractère souvent compétitif des marchés, il est important de réduire au maximum les délais de mise sur le marché et donc le temps de conception du produit à travers la modularité. Cette dernière permet à des flux de production parallèles d'agir de façon indépendante et non séquentielle. « La mass customization » repose sur cette notion de production modulaire et flexible.

4.1.5. Le développement du prototype :

Un prototype est un modèle ou une version fonctionnelle du nouveau produit. Le prototype peut être proposé de manière virtuelle grâce aux outils Offrant une représentation en 3D du produit et dans son environnement réel via la réalité augmentée. De plus, la création d'un prototype physique peut-être repoussée jusqu'au dernier moment, quand le produit est plus complet et moins sujet à des changements, ce qui diminue encore davantage les coûts de développement. Les moyens de communication et de représentation virtuelle permettent de réduire certaines barrières entre la R&D, le marketing et les ventes. Ils offrent une véritable coopération dans le processus de développement, en favorisant les échanges et la collaboration entre équipes de développement utiliser l'internet et l'extranet de l'entreprise pour intégrer des tâches, synchroniser des changements et incorporer les feedbacks des consommateurs et du marché³⁹.

³⁹AGOUNINESSOUK (S) et KECILI (S) : l'e-communication: moyen de la promotion de l'artisanat traditionnel en Algérie, mémoire pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, EHEC, Alger, 2014, P 71.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

✓ Le test marketing :

Cette étape consiste à réaliser une expérimentation à petite échelle de l'introduction du produit sur son marché, soutenu par un marketing mix adapté. Ainsi de nombreuses variables marketing sont contrôlées, mesurées et manipulées afin d'identifier le marketing mix adapté pour une diffusion à grande échelle. Grâce à l'internet, il est possible pour les entreprises d'évaluer différentes versions du produit en conduisant des expérimentations en ligne. Par exemple, si trois versions différentes du produit sont considérées par l'entreprise, il est possible de les présenter de manière aléatoire aux consommateurs sur le site et d'évaluer leurs réactions grâce à l'analyse de trafic clickstream analysis » (estimer le potentiel de performance de chaque produit).

✓ La commercialisation :

Il s'agit de l'étape finale dans le développement d'un nouveau produit. Elle inclut la planification pour le lancement d'un nouveau produit et son déploiement.

5-La personnalisation en ligne :

La personnalisation en ligne repose, pour un site sur son aptitude à reconnaître un consommateur et lui offrir des produits et/ou services, et même un parcours d'achat individualisé. Il est même possible pour le site de proposer à l'internaute un univers de vente spécifique et personnalisé mettant en avant les produits ou les catégories de produits qui l'intéressent. Cette personnalisation de l'espace de vente peut être renforcée par des conseils d'achat personnalisés. La personnalisation joue un rôle important dans la fidélisation de clients en améliorant la facilité d'accès au produit et en diminuant les risques d'abandons de panier ou l'achat de produits de substitutions. De plus, l'amélioration du confort de l'achat permet d'augmenter les chances de rachat en améliorant les réponses aux besoins des consommateurs via une expérience personnalisée sur le site, des conseils et un accès à un univers de ventes individualisé.

5.1. Internet : un terrain fertile pour la personnalisation :

Les propriétés de l'internet offrent une interface de contact avec le consommateur et un terrain privilégié pour la remontée d'informations. La collecte de ces informations implique la participation plus ou moins consciente et volontaire de l'internaute. Ces informations permettent ainsi à l'entreprise de mieux connaître ses consommateurs et de mieux répondre à leurs besoins en instaurant une relation personnalisée⁴⁰.

❖ Personnalisation à l'initiative du site :

⁴⁰DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain : Aide mémoire marketing, Dunod, 7ème édition, Paris, 2015, P80.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Les sites qui nécessitent un s'enregistrement pour être utilisés peuvent reconnaître le consommateur lorsqu'il revient sur le site et personnalisée l'affichage des pages en fonction de ses préférences. De plus, lors de l'inscription de l'internaute lors des visites postérieures, il est possible pour l'entreprise de demander au consommateur de renseigner certaines informations en complétant un formulaire en ligne. Cela permet a l'entreprise d'affiner sa connaissance du profil de celui-ci. Il s'agit ici de trouver un juste équilibre entre les informations nécessaire à la réalisation de ma transaction ou la bonne connaissance du consommateur et une intrusion importante dans sa vie privée. Par ailleurs, à travers l'analyse des fichiers log (fichiers textes stockés sur le serveur web de l'entreprise enregistrant de manière chronologique chaque interaction entre les internautes et le site), un site peut suivre et analyser le comportement de l'internaute (parcours sur le site, Provence, nombre de pages vues, temps par page....). Cette analyse permet a une entreprise d'avoir une connaissance plus approfondie du comportement du consommateur sur le site et d'interagir avec ce dernier en lui proposant un contenu individualisé. Même si l'internaute n'est pas enregistré », le site peut suivre sa navigation a l'aide de « cookies » (fichier informatique, stocké sur le disque dur de l'internaute et qui identifie l'ordinateur de manière unique)⁴¹.

Cette connaissance approfondie du comportement du consommateur en ligne augmente considérablement la capacité d'une entreprise à développer des produits basés sur les intérêts et les préférences de ses clients. Ces informations sont particulièrement intéressantes lorsqu'il s'agit de développer des services supplémentaires associés au produit de [base. Amazon.com](http://base.amazon.com) améliore ainsi continuellement ses modèles prédictifs du comportement de l'internaute, modèles basés sur les données agrégées de tous les internautes se rendant sur le site. Ces modèles permettant à Amazon d'être mieux) à même de recommander des livres et des produits complémentaires qui correspondent le mieux aux préférences de chaque individu.

❖ **Personnalisation a l'initiative du consommateur**

L'Internet permet également l'avènement d'outils de personnalisation permettant aux clients de spécifier les caractéristiques d'un produit, afin mieux répondre a leurs besoins et préférences. De nombreux sites offrent aux internautes des fonctionnalités permettant de personnaliser l'interface, afin de leur donner envie de revenir sur le site et augmenter leur fidélité. Les sites de

⁴¹Jean-Marc FERRANDI et Marie-Christine LICHTLE : Marketing, Dunod, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2014, P04

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

type « infomédiaire » (entreprise qui intègre, agrège, ou transforme de l'information en connaissance) conçoivent des attributs spécifiques de leur produit/service en fonction des préférences du consommateur et les intègrent dans leurs offres. Par exemple, les internautes peuvent spécifier le type d'informations qu'ils veulent recevoir et comment ils souhaitent la recevoir (via e-mail, sur une page personnalisée, sur un Smartphone via notification push...). De la même manière, l'internaute peut contrôler la fréquence d'envoi et le format de réception des messages (texte ou HTML). La valeur délivrée par ce type de sites (comme Windows live Messenger par exemple) ne se limite pas à l'information, mais englobe l'amélioration de l'utilisabilité du contenu qu'ils offrent. En personnalisant l'interface à travers les différentes options proposées (organisation de la page, couleur, rubriques...), l'internaute s'investit dans une relation d'apprentissage progressive avec le site, qui est plus ou moins consciente. Cet investissement, qui est source d'une meilleure satisfaction pour le consommateur, prend différentes formes⁴² :

- investissement déclaratif via un formulaire :

(Par exemple, le choix des rubriques afin de recevoir une newsletter d'information ou la mémorisation de sa liste de courses sur le site d'un cybermarché) ;

- investissement progressif d'usage :

Lié à l'usage répétitif d'un site et de ses services grâce à la mémorisation des actions ou transactions précédentes effectuées par l'internaute (mémorisation de l'adresse, des préférences de livraison et des coordonnées bancaires permettant une commande future en un clic....) ;

- investissement d'appropriation technique de l'interface du site :

(Utilisation des fonctionnalités avancées...), ces divers éléments contribuent à renforcer les barrières psychologiques à la sortie pour l'internaute et à augmenter sa fidélité. Il est nécessaire pour le site de trouver un juste équilibre entre le niveau de personnalisation offert à l'internaute et l'investissement qui lui est demandé (temps et information transmise).

5.2. Les différentes formes de personnalisation

- La personnalisation de l'interface et de la relation commerciale

⁴²BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, p19, 28.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Ce type de personnalisation offre à l'internaute un sentiment de reconnaissance individuelle et un rapprochement avec l'entreprise permettant d'atténuer la froideur perçue d'internet. L'expérience de navigation est ainsi plus agréable et plus rapide, facilitant l'accès à l'offre.

En se basant sur les informations transmises par le consommateur (formulaire, identifiants) mais aussi sur les informations enregistrées à son issue, le site peut individualiser l'accueil et l'interface qui sont proposés et personnalisés à l'internaute. Proposer un environnement de navigation familier et personnalisé permet en outre de contribuer à fidéliser l'internaute⁴³.

▣ Personnalisation de l'offre

Afin de personnaliser l'offre qui est proposée à l'internaute, deux techniques peuvent être mobilisées. Elles sont basées sur la personnalisation de l'offre grâce à des suggestions reposant sur la connaissance du profil de l'internaute :

- Le filtrage collaboratif (collaborative filtering) : Cette technique de recommandation d'achat peut être mobilisée lorsque l'offre est relativement abondante.
- la gestion des profils (profiling) : Cette technique ne repose pas sur une démarche volontaire et consciente de l'internaute.
- la personnalisation dynamique, en temps réel, suppose que l'entreprise dispose des ressources nécessaires à sa mise en œuvre, ce qui requiert des moyens techniques et financiers importants⁴⁴.

▣ La personnalisation du produit

Offrir au consommateur la possibilité de personnaliser le produit permet à l'entreprise de mieux répondre à ses besoins d'améliorer la valeur perçue et de contribuer à le fidéliser. Il est possible de distinguer trois types de personnalisation du produit :

- la simple personnalisation : il s'agit d'ajouter au produit des éléments permettant sa personnalisation, mais ne modifiant pas sa nature ou ses caractéristiques.
- le sur-mesure modulaire ou l'assemblage à la demande : il s'agit ici d'un assemblage personnalisé en fonction des désirs du client et des possibilités offertes par l'entreprise.
- la production à la demande : il s'agit ici d'une véritable production sur-mesure, effectuée à l'aide d'un outil de production numérique flexible ou artisanal.

⁴³BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, p50.

⁴⁴BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, p70.

Un des

Section 03 : Le e-marketing des produits terroir

1. Définitions de marketing digital :

Les deux premières définitions sont complémentaires. D'après la première, le marketing est un processus. Il nécessite de mobiliser des outils, des méthodes. Il peut être mis en œuvre par une organisation, c'est-à-dire une entreprise, mais également une association, ou toute forme d'organisation, qui a des buts précis à atteindre.

La deuxième définition met davantage l'accent sur le rôle d'échange du marketing et insiste sur sa place dans la société. Prendre en compte l'échange nécessite de bien saisir le comportement et l'intérêt de l'ensemble des acteurs : l'acheteur, les entreprises qui interviennent de la production du produit jusqu'à sa distribution au consommateur final, ainsi que l'ensemble des parties prenantes (fournisseurs, sous-traitants...)⁴⁵.

L'ensemble des définitions illustrent la diversité des objectifs, des missions et des moyens du marketing. Chacun d'eux représente une facette différente du marketing. Les associations scientifiques proposent également une définition du marketing.

L'American Marketing Association en a élaboré plusieurs, évolutives au fil du temps. La dernière, datant de 2013, est centrée sur la création de valeur : « Le marketing est l'activité, un ensemble d'institutions et de processus, visant à créer, communiquer, livrer et échanger une offre qui représente une valeur pour les consommateurs, clients, partenaires et la société, au sens large. »

À son tour, en 2015, l'Association Française du Marketing (AFM) s'est penchée sur cette question et propose une définition assez voisine : Le marketing est une conception des échanges et un ensemble de pratiques qui visent à créer de la valeur durable pour l'ensemble des parties prenantes (individus, entreprises et organisations).

2. Les canaux du marketing digital :

ABRAHAMMASLOW, dans sa célèbre pyramide de hiérarchie des besoins, montre que l'humanité exprime des niveaux de besoins qui doivent être respectés, de la survie (besoins physiologiques), en passant par des besoins de sécurité, d'appartenance et d'affection, d'estime de soi (l'ego), jusqu'à l'accomplissement personnel (sens). Il constate aussi que les besoins les plus élevés ne peuvent pas être atteints avant que ceux situés en dessous ne soient satisfaits⁴⁶.

⁴⁵VERNETTE Eric : marketing l'essentiel et l'expertise à l'ère digital, Eyrolles, 4ème édition, Paris, 2016, P15. ⁴⁶Jean-Marc FERRANDI et Marie-Christine LICHTLE : Marketing, Dunod, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2014, P04

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

La pyramide est ainsi devenue le fondement du capitalisme. Cependant, dans *Spiritual Capital* 41, **ZOHAR** constate que Maslow, lui-même travailleur créatif, avant sa mort, regrettait ses déclarations antérieures en déclarant que sa pyramide aurait dû être inversée. La pyramide inversée placerait ainsi l'accomplissement personnel comme un besoin primordial pour tous les êtres humains.

Et si **MASLOW** était encore en vie, et s'il aurait assisté à cette révolution et avait vu apparaître le marketing digital, il y'aurait sûrement la pyramide de MASLOW version digital, car de plus d'un besoin traditionnel (pyramide de Maslow), le digital a fait naître en nous de nouveaux besoins.

Nous allons présenter une pyramide des besoins 2.0, à travers laquelle nous exposerons une vue d'ensemble sur les besoins qu'a créés le digital, vue que les rubriques de la pyramide sont identiques à ceux de Maslow d'où l'appellation : Pyramide de Maslow 2.0⁴⁷.

A travers cette dernière nous allons initier les outils du marketing digital, notamment les supports de connexion tels que les Smartphones et tablettes, puis les moteurs de recherches tels que Google et YouTube, enfin les réseaux sociaux comme Facebook, INSTAGRAM et LINKEDIN,

A vue d'ensemble nous observons que nos besoins sont technologiques, on interprète cette digitalisation comme une complémentarité de nos besoins initiaux, vient s'ajouter à nos besoins physiologiques, le besoin d'acquiescer un Smartphone, une tablette, en gros un support pour être constamment connecté.

Le besoin de sécurité muté au digital c'est nous arrivons à savoir comment peut-on arriver tel ou tel destination avec la durée de voyage estimée, cela nous aide à ne pas sortir de notre zone de confort et nous rassure, tout comme les anti-virus.

Cependant le besoin d'appartenance sur Facebook par exemple est de faire partie d'une communauté X ou on y retrouve des personnes avec qui nous partageons la même passion, les mêmes valeurs ou le même niveau intellectuel. Idem pour les besoins d'estime.

Pour les besoins de réalisation de soi, nous avons le réseau social LinkedIn à travers lequel les personnes peuvent se valoriser en exposant leur background, leurs diplômes, leurs accomplissements, en marketing digital c'est travailler son Personnel Branding⁴⁸.

3. Le produit numérique :

Le numérique modifie la façon de consommer, de créer, de produire, de vendre, de s'informer et de communiquer, et ce quel que soit le secteur. Pour tous les produits, désormais, la concurrence est partout. Travailler sans le numérique est aujourd'hui difficile voire risqué, L'entreprise d'aujourd'hui l'a bien compris : elle s'informe, innove, s'adapte, s'équipe dans tous les domaines du numérique,

⁴⁷DANA Zohar et IAN Marshall: *Spiritual Capital: Wealth We Can Live By*, Hard coverprint, premiere edition, San Francisco, 2004.

⁴⁸VERNETTE Eric : *marketing l'essentiel et l'expertise à l'ère digital*, Eyrolles, 4eme édition, Paris, 2016, P6.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

sans pour autant renoncer à son savoir-faire, aux gestes qui font toute la différence, sans renier sa personnalité, ses valeurs, et sa proximité avec sa clientèle.

Dans les pays du Sud Les entreprises des produits du terroir, ne sont pas suffisamment sensibilisées aux usages de cet outil numérique, à la fois en termes de notoriété, d'élargissement de la clientèle et d'utilité de faire les différentes démarches en ligne.

Dans les pays du Nord les entreprises artisanales ont ressenti l'intégration des nouvelles technologies dans leur vie.

Le produit terroir, que l'on qualifiera de 3.0, a désormais complètement intégré le numérique dans son activité professionnelle. Ce nouvel outil va lui permettre de se remettre en question, d'accroître sa notoriété et sa visibilité, de développer son chiffre d'affaires, de gagner du temps, de gagner en efficacité, et en précision, d'être plus créatif, en somme, d'être plus compétitif⁴⁹.

3.1. Définition de produit terroir numérique et ses caractéristiques :

3.1.1. Définition de produit terroir numérique :

L'entreprise des produits des terroirs a compris que la concurrence rude des produits industriels ne lui laissera plus de place sur le marché en gardant encore sa méthode de communication classique qui se résumait au bouche à oreille.

Avant, le produit du terroir était perçu comme un protecteur de patrimoine, Aujourd'hui son champ d'activité s'est développé, En plus de préserver des traditions et des coutumes, il est appelé à contribuer dans le circuit économique, et, pour cela, il doit faire face à la concurrence industrielle.

Aujourd'hui, l'existence des produits du terroir sur le marché est menacée, il risque de disparaître, Il fut un temps, avec du marketing traditionnel, la publicité était inaccessible pour un produit terroir voire même pour des entreprises à budget limité, mais tout à changer avec l'apparition du marketing digital, l'entreprise peut se permettre une relation directe et durable avec ses clients à des prix qu'elle peut elle-même gérer selon ses objectifs sur le net. Certaines entreprises des produits de terroir l'ont bien compris, petit à petit ils se sont adaptés à la tendance du digital, ils commencent à ouvrir leur propre page **Facebook**, où ils exposent leurs réalisations, répondent à leurs clients et nouent des liens avec eux. Cette étape leur a permis de

⁴⁹DANAHA Zohar et IAN Marshall: Spiritual Capital: Wealth We Can Live By, Hard coverprint, première édition, San Francisco, 2004.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

communiquer les dates et horaires des foires, des salons d'expositions, lors qu'avant, ce type d'informations n'était pas communiquée⁵⁰.

3-1-2 Caractéristiques d'un produit de terroir numérique

Au quotidien, l'artisan intègre le numérique afin de bénéficier des avantages qu'offre ce dernier, La visibilité sur Internet.

- Il crée son site Internet ou s'affilie à un site internet: ce sera sa vitrine dans le monde entier, vitrine qu'il va pouvoir renouveler et animer, aussi souvent que nécessaire, pour informer et susciter l'envie⁵¹.
- Il est sur les réseaux sociaux, devenus incontournables : avec sa présence **sur Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn**, les autres n'ont plus de secret pour lui.
- Il veille à sa e-réputation : les mauvais avis, il sait comment y répondre ; sur la toile, il sait mettre en avant ses atouts, sa différence, ses qualités.
- Il développe son activité : son activité et son chiffre d'affaires, grâce au Web et aux outils numériques, s'améliorent.
- Il vend et prospecte sur Internet : il trouve de nouveaux clients, détecte de nouveaux fournisseurs qui, peut-être, lui permettront d'obtenir de meilleurs prix, de renouveler sa gamme, grâce à de nouveaux matériaux ou à des composants innovants.
- Il donne à ses clients la possibilité de commander en ligne : il anticipe et rationalise ainsi ses achats et sa production, et réduit ses coûts.
- Il ouvre sa boutique en ligne : les clients du bout du monde ou ceux du bout de la rue qui n'ont pas envie de bouger, la boutique en ligne permet de les satisfaire et de s'adapter à leur exigence,
- Il anime sa boutique physique, son showroom : avec des vidéos sur écran TV, il valorise son savoir-faire et celui de ses collaborateurs en donnant à voir leur travail et leur maîtrise du geste, il informe sa clientèle sur la composition des produits, il valorise des réalisations sur d'autres chantiers.
- Il donne une autre dimension à sa relation client : il s'équipe en outils de mobilité (tablettes, Smartphones) pour donner un prix de façon instantanée, L'artisan, lui gagne du temps et modifie la perception que sa clientèle se fait de l'artisanat.

⁵⁰Jean-Marc FERRANDI et Marie-Christine LICHTLE : Marketing, Dunod, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2014, P04

⁵¹VERNETTE Eric : marketing l'essentiel et l'expertise à l'ère digital, Eyrolles, 4eme édition, Paris, 2016, P6.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

- Il adhère à une plate-forme collaborative : à plusieurs, on est plus visibles, on crée de l'émulation, groupe les commandes, on est complémentaires, on rassure les clients en affichant une collaboration active entre professionnels de qualité.
- Il intègre le numérique dans son processus de création et de production
- Il participe aux lieux d'échanges, il booste sa créativité, trouve des partenaires, des solutions techniques et logistiques pour imaginer, concevoir et fabriquer un nouveau produit.
- Il investit dans les outils numériques : une imprimante 3D va lui permettre de fabriquer des prototypes ; une découpe laser va améliorer la précision de ses travaux, va faire gagner du temps, va limiter les pertes. Dopée et mise en valeur par l'apport de la technique, la maîtrise du geste et la compétence professionnelle ouvriront de nouvelles perspectives⁵².
- Il s'équipe en logiciels métiers : aider une cliente à choisir sa nouvelle coiffure ou une nouvelle paire de lunettes, simuler les plans de la cuisine équipée, améliorer le design de ses produits, autant de possibilités pour innover et développer ses affaires, en accompagnant le client dans ses choix.
- Il s'informe et se forme en ligne
- Il s'informe sur la réglementation : sur les règles d'hygiène et de sécurité, sur les aides à l'embauche et à l'apprentissage, sur la prévention des risques, etc.
- Il se forme, sans avoir à se déplacer, sur les évolutions de son métier, sur les nouvelles technologies ; il vérifie ses connaissances, E-Learning et didacticiels sont une aide précieuse pour monter en compétence.
- Il gère son entreprise plus facilement grâce au numérique
- Il stocke et sauvegarde ses archives, ses factures, ses données : pour plus de sécurité, pour gagner du temps dans la recherche de documents, mais aussi pour répondre aux obligations légales.
- Il partage les informations au sein de l'entreprise : pour ses collaborateurs « nomades », c'est un avantage ; l'ensemble de l'entreprise y gagne en temps, en organisation, en confiance.

⁵²VERNETTE Eric : marketing l'essentiel et l'expertise à l'ère digital, Eyrolles, 4eme édition, Paris, 2016, P6.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

- Il gagne du temps dans sa comptabilité : il simplifie la gestion des devis et des factures ; ses comptes sont à jour en temps réel, autant de risques d'erreurs en moins quand il s'agit d'apporter des justificatifs⁵³.
- Il trouve des financements privés complémentaires pour certains projets : il repère facilement les possibilités du financement participatif et la meilleure façon de récolter des fonds, en exposant un projet pour susciter l'adhésion du plus grand nombre.
- Il s'informe sur les aides dont il peut bénéficier, au plan local, national ou international : en matière notamment de financement public, d'innovation ou de reprise/transmission d'entreprise, plusieurs sites lui présentent l'ensemble des dispositifs d'accompagnement public offerts aux chefs d'entreprise.

4. Mise en place d'une stratégie de digitalisation :

4.1. Créer de la valeur sur internet :

On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques. La création de valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient « en sortie ») et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé « en entrée »)⁵⁴.

Replaçons-nous dans la perspective d'un site Web. En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée. L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site. Le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur : c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette transformation est possible matière de dématérialisation, grâce à la plateforme technique que constitue le site Web et aux équipes qui travaillent sur ce site.

Il s'agit tout simplement de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services. Il peut être question de sites « pure Player » dont l'activité de vente est uniquement en ligne ou « CLICK

⁵³AGOUNINESSOUK (S) et KECILI (S) : l'e-communication: moyen de la promotion de l'artisanat traditionnel en Algérie, mémoire pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, EHEC, Alger, 2014, P 71 ⁵⁴DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain : Aide mémoire marketing, Dunod, 7ème édition, Paris, 2015, P03.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

&MORTAR ». La valeur recherchée par ces sites est la vente. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficience du site⁵⁵.

En général pour d'autres type de site, la valeur crée peut être résumé comme suit :

Tableau n°08: types de site selon la valeur recherchée

Type de site	Valeur recherchée
Site d'information	Attention
Site media	Audience
Site d'e-commerce	Ventes
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

Source : François Scheid et Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu : le marketing digital

Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P11.

Pour pouvoir comprendre la différence entre le site de notre étude de cas qui est de type e-commerce et les autres types de sites, voilà quelque introduction de chacun des types:

A) Les sites d'information :

Il s'agit de l'ensemble des sites hors médias diffusant de l'information :

- informations commerciales : sites d'entreprises, sites de marques, mini-sites événementiels;
- informations non commerciales : **sites des organismes publics, sites gouvernementaux ;**

La valeur recherchée par ces sites est l'attention, ou plus exactement l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information⁵⁶.

B) Les sites média :

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (**Webzine, blogs, etc.**).

⁵⁵CIHEAM Imam, produits du terroir méditerranéen : condition d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernement (PTM : CEE et MG) rapport final institut agronomique méditerranéen Montpellier juin 2005, p107

⁵⁶COLLIN-Lachaud I. et VANHEES : Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, Recherche et Applications en Marketing, 2016, P53.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.

C) Les sites transactionnels :

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Un lead est une opportunité commerciale pour l'organisation. De manière plus pragmatique, il s'agit des coordonnées d'internautes pouvant être intéressés par les produits ou les services de l'organisation (prospects).

D) Les services en ligne :

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service

Si nous proposons un service en ligne, par exemple réparation des produits artisanaux, dans ce cas on sera aussi un site de service en ligne, alors que si nous créons un annuaire ou on retrouvera l'ensemble des artisans répertoriés, on sera dans un site d'information.

4.2 Mise en place d'une stratégie digitale:

L'aspect stratégique de chaque étape, Comme le soulignent Collin-Lachaud et Vanheems: «les multiples canaux font vivre au consommateur une expérience singulière qui ne s'apparente ni à un shopping classique en magasin, ni à une navigation sur écran, mais à de nouvelles formes de déambulation hybrides ». Les enseignes se doivent donc de multiplier les points de contact. L'objectif des entreprises est de réaliser des parcours permettant aux clients d'aller du physique au virtuel de façon fluide et vice versa⁵⁷.

4.2.1 Définition d'une stratégie digitale :

Selon Jacques Tang, « la stratégie digitale est totalement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels » Le Blog Tulipmedia, parésie la stratégie digitale, «en la définissant comme ces « objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise».

⁵⁷François SCHEID et Renaud VAILLANT et Grégoire DE MONTAIGU : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P25.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

4.2.2 Mise en place d'une stratégie digitale pour les produits terroir

Pour la création d'un site web dédié aux produit terroir locaux pour une vente en ligne, il est primordiale d'établir une stratégie digital, afin de connaitre notre feuille de route qui va nous mener de réaliser nos objectifs,La mise en place de la stratégie digital dans ce secteur est une succession d'étapes.

4.2.2.1 Le diagnostic stratégique :

L'analyse diagnostic se fait en trois temps : l'analyse externe (l'environnement, le marché, la concurrence), l'analyse interne (analyse des ventes des produits de terroir et leurs positions concurrentielles) et la formulation du diagnostic (formulation de l'analyse SWOT).

A) L'analyse externe : L'environnement, le marché, et la concurrence

L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaitre et comprendre la situation des marchés des produits de terroir sur lesquels opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective.

L'analyse de l'environnement :

Le comportement des clients et les actions des entreprises concurrentes sont influencées par des tendances et des évolutions globales c'est le Macro-environnement.

Pour décrire et analyser l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : politique, économique, sociale, technologique, environnemental, et juridique

L'analyse du marché :

Dans ce type d'analyse, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché. Elle comprend :

- L'analyse quantitative du marché afin d'identifier les attentes de nos clients cibles;
- L'analyse qualitative du marché(les comportements des clients et des influenceurs) ;
- Les comportements de consommation et d'achat ;
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs ;
- les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis ;
- l'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

- ❖ **L'analyse de la concurrence** : L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité du secteur d'activité des produits de terroir à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle.

Selon Michael **PORTER**, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de cinq forces : les nouveaux entrants, les produits de substitutions, les fournisseurs, les acheteurs (clients), et les concurrents. Le modèle de Porter va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché.

B) L'analyse interne :

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise de produit terroir ou l'artisan lui-même, ainsi que ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains, etc.).

Ce qui permet de prendre en considération ce que le web apporte au marketing et quels changements structurels ce dernier exerce sur l'entreprise de produit terroir. L'analyse interne se base sur un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles.

4.2.2.2 La fixation des objectifs :

Une campagne sur Internet peut répondre à plusieurs objectifs. Alors que certains objectifs sont partagés avec la publicité empruntant d'autres médias qu'Internet (notoriété-image, incitation à l'achat en magasin ou en ligne, création de trafic en magasin ou sur un site), d'autres sont spécifiques à Internet (constitution d'une base de données de prospects)⁵⁸.

Le tableau ci-dessous énumère les différents objectifs qu'une entreprise peut souhaiter atteindre :

Tableau n°09: types d'objectifs des entreprises

Objectifs	Définition de l'objectif
Notoriété.	faire connaître, se faire rappeler des clients.
Image	Construire son image de marque
Trafic	Augmenter le trafic vers son site Internet

⁵⁸François SCHEID et Renaud VAILLANT et Grégoire DE MONTAIGU : le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris cedex, 2012, P25.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Acquisition	Recruter de nouveaux clients
Transformation et conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients et lancer de nouveaux produits

Source : Claire GAYET, Xavier MARIE, Op.cit., P41-42

A travers ce tableau, nous pouvons voir les objectifs majeurs que peu rechercher un artisan ou une entreprise artisanale à travers sa présence dans le monde du digitale, les objectifs varient et sont différents les uns des autres, chacun d'eux fait appel à des outils et des méthodes spécifiques.

2.2.2.3. Le ciblage :

Le ciblage désigne une action au cours de laquelle un annonceur va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage consiste à bien identifier certaines caractéristiques-clés liées à sa clientèle. Il peut s'agir de son sexe, de sa tranche d'âge, de ses habitudes de consommation ou encore de sa situation géographique. Une fois ces données délimitées, il est obligatoire d'identifier les supports et plateformes sur lesquels cette cible est présente⁵⁹.

Ainsi, il est recommandé de dresser une liste des sites Internet populaires auprès de cette cible. L'objectif est de réaliser un choix pertinent afin d'exposer cette audience à son message publicitaire. Un ciblage en ligne permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité d'une campagne publicitaire ou de toute action marketing en ligne. À ce titre, il convient de maximiser la cohérence entre la cible et les supports sélectionnés.

2.2.2.4 La démarche stratégique :

⁵⁹VAN LAETHEM (N) : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, p15.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le MARKETEUR se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques:

- attirer : acquérir ou générer du trafic ;
- convertir : transformer le trafic en valeur ;
- fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur, C'est à dire de vendre en ligne.

A) Attirer :

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (pull marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation)⁶⁰.

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

B) Convertir :

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique. Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page, également appelé « taux de rebond »). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.

Pour mieux comprendre notre approche, voici quelques indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.

Tableau n°10: indicateurs selon le type du site et la valeur recherchée par l'entreprise.

⁶⁰VIOT Catherine, « Le E-marketing », éditionqualino, 2006, p178-179.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Type du site	Valeur	Indicateurs
d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes s site
Media	Audience	visites avec plus de une page consultée
e-commerce	Ventes	Nombres de ventes
transactionnel	Leads	Nombres de leads
en ligne	Utilisations	Nombres d'inscriptions

Source : François Scheid et Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, 2012, p15.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « tunnel de conversion » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, validation du lead, inscription au service, consultation de plus de 10 pages, etc.).

Il s'agit donc d'un ensemble d'étapes que doit franchir l'internaute à travers différentes actions (chargement de pages, clics, formulaires à remplir, etc.).

Ainsi, une inscription à une newsletter est souvent liée à un tunnel de conversion simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide à saisir), alors qu'un achat sur Internet fait appel à un tunnel complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : panier, adresse, livraison, paiement, etc.).

Tout le long d'un tunnel de conversion, des internautes peuvent abandonner le processus. On a alors affaire à une fuite du tunnel, pour plusieurs raisons, peut être au moment de finaliser leur achat d'un produit terroir, l'internaute a dû arrêter car il est arrivé à sa destination après un trajet en bus, son portable s'est éteint, il a reçu un appel et a oublié de finalise etc.

On voit donc qu'à ce niveau rien n'est joué mais rien n'est perdu totalement non plus, car, à ce stade-là, on peut reconquérir l'internaute avec ce qu'on appelle « REMARKETING », autrement dit lorsqu'un internaute quitte le site Web sans finaliser (effectuer l'achat), le REMARKETING vous permet de le toucher de nouveau en lui présentant des annonces pertinentes sur ses différents appareils.

C) Fidéliser :

Attirer du trafic et le transformer en valeur est une chose, être capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un facteur décisif de la fidélisation qui permet de réduire le taux d'attrition, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site. Seul diffère le type de valeur après fidélisation⁶¹.

Tableau n°11: les valeurs après fidélisation selon le type de valeur recherchée par l'entreprise.

Type de site	Type de valeur cherchée	Valeur après fidélisation
Site d'information	Attention	Mémorisation
Site de media	Audience	Audience récurrente
Site e-commerce	Ventes	Client fidèle
Site transactionnel	Leads	Client
Site en ligne	Utilisation	Utilisateur fidèle

Source : FRANÇOIS SCHEID et RENAUD VAILLANT et GREGOIRE de MONTAIGU, 2012, p16. Depuis quelque temps, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, FREDREICHHELD affirmait déjà, en 1996, que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau » !

Cette affirmation, devenue aujourd'hui un véritable adage marketing, est encore vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute.

Une fois la stratégie digitale mise en œuvre sur le plan opérationnel, et les objectifs déterminés, il convient de déterminer les leviers à actionner, et de mesurer la portée de ses actions, pour déterminer leur efficacité et leur apport effectif pour l'entreprise en termes de retours sur investissement.

Après avoir établie une mise en place d'une stratégie digitale adaptée au secteur produit de terroir, nous allons reprendre cette dernière et l'appliquer à notre cas réel dans notre étude pratique.

L'avantage de l'internet est la possibilité de personnalisation, c'est à dire la possibilité pour un consommateur de spécifier les attributs et les caractéristiques qu'ils désirent pour un produit physique. L'Internet permet de grandes améliorations dans l'enregistrement des préférences des

⁶¹VAN LAETHEM (N) : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, p30.

Chapitre 02 : Le E-marketing des produits du terroir.

clients et permet de les inclure dans le processus de fabrication, afin que les produits puissent être modifiés dans un délai très court.

Conclusion de chapitre :

Avec la mondialisation et les TIC, l'internet constitue un élément essentiel dans la vie des consommateurs ou des organisations. Cette évolution a donné naissance au marketing digital dépassant par plusieurs cotés le marketing traditionnel⁶².

Le e-marketing est un des moyens pouvant permettre la valorisation des produits de terroir en aidant l'artisan à sortir de son milieu local vers le national et l'international.

⁶² VIOT Catherine, « Le E-marketing », editiongualino, 2006, p178-179.

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits du terroir de Kabylie.

Introduction chapitre

Ce troisième et dernier chapitre sera consacré à l'analyse des données recueillies lors de l'enquête sur le terrain qui s'est déroulée dans la commune de Beni-Maouche et de FAROUN très réputées pour ses produits de terroir les habitants de les régions sont très attachés à ces produits pour tous ce qu'ils véhiculent comme richesse économique, sociale, culturelle, artisanale et écologique, Afin de présenter les résultats de cette étude, nous avons scindé le chapitre en :

La première sera consacrée à la définition de territoire de la Kabylie la deuxième pour la méthodologie de la recherche où seront présentés les instruments de la collecte de données, la méthodologie suivie et les outils d'analyse utilisés. La troisième, aura pour objectif la présentation des résultats de l'enquête où il sera question en premier lieu, d'identifier les deux terroirs de l'enquête, en second lieu, est l'analyse de deux questionnaires.

Section 01 : Territoire de la Kabylie

La Kabylie est une région historique située dans le nord de l'Algérie et à l'est d'Alger, Terre de montagnes densément peuplées, elle est entourée de plaines littorales à l'ouest et à l'est, au nord par la Méditerranée et au sud par les Hauts Plateaux. Dénuée d'existence administrative globale, elle tient son nom des Kabyles, population de culture et de traditions berbères, dont elle est le foyer. Son histoire a fait d'elle un pôle de résistance aux conquérants successifs, mais aussi le point d'appui de plusieurs entreprises dynastiques, et l'a placée au premier plan des mouvements pour la reconnaissance de l'identité amazigh (berbère) dans l'Algérie et l'Afrique du Nord contemporaines.

La variété de son écosystème en fait le siège d'une biodiversité protégée par plusieurs parcs nationaux. Son climat, modulé par le relief, peut comporter des hivers rigoureux et des étés arides. Le développement de l'agriculture, principalement arboricole, y étant limité par les conditions naturelles, la Kabylie est aussi, traditionnellement, le centre d'une importante production artisanale typique et une terre d'émigration.

Outre son patrimoine historique, la région possède un patrimoine immatériel important, incluant une littérature orale, un équilibre et un mode de vie paysans qui restent à préserver. Dans l'Algérie indépendante, son économie connaît des évolutions marquées par la création de groupes industriels publics ou privés et un intérêt pour son potentiel touristique.

En français, « Kabylie » dérive de « Kabyle », que l'étymologie la plus couramment admise fait dériver de l'arabe qabail, pluriel de qabila, « tribu ». Au sens premier, les Kabyles seraient donc simplement les « gens des tribus ». Dans l'histoire précoloniale de l'Afrique du Nord, la tribu est la forme d'organisation sociale qui s'est maintenue contre ou malgré toutes les tentatives de soumission des États (makhzen) émergents. Les officiers français, successeurs du makhzen ottoman, se sont d'abord servis du terme pour distinguer moins une ethnie ou une région précise qu'un type d'adversaire particulièrement opiniâtre : le montagnard. Mais le mot fut aussi employé pour désigner de façon plus spécifique les seuls montagnards berbérophones ou encore, en un sens plus général, tous les Berbères sédentaires, voire tous les sédentaires d'Afrique du Nord.

L'introduction du toponyme semble due aux voyageurs européens : on n'en trouve pas de trace plus ancienne chez les auteurs d'expression arabe⁴. Les berbérophones de la région la nomment en kabyle « Tamurt n Leqbayel » (en tifinagh : ⵜⴰⵎⵓⵔⵜ ⵜⴰⵏⵍⴻⵇⴰⵢⵉⵍⵜ), « le pays des Kabyles », ou plus simplement « Tamurt », qui signifie « la terre natale », « la patrie ». Les arabophones l'appellent « لئابقلاډلب » (prononcé [blædləqbæyəl] en arabe algérien), littéralement « pays des tribus ».

1. Localisation et Délimitation de territoire Kabylie :

La dénomination « Kabylie » (au singulier ou au pluriel) était initialement appliquée à toutes les régions peuplées de Kabyles, à tous les sens de ce terme, et avait donc la même polysémie que lui. Mais elle prit à partir du milieu du XIX^e siècle une signification plus précise, pour être progressivement réservée à l'ensemble d'un seul tenant que forment les montagnes telliennes entre Alger et Constantine, autour des massifs du Djurdjura et des Babors. Le mot « Kabyle » se vit à son tour redéfini pour ne plus s'appliquer qu'à la population habitant ou originaire de la région ainsi circonscrite, alors plus largement berbérophone qu'aujourd'hui et réputée berbère dans son ensemble, y compris dans sa composante orientale et arabophone de longue date, les Kabyles *El Had'ra*. De fait, la géographie physique ne suffit pas, notamment vers l'est, à borner précisément cet espace souvent décrit comme une juxtaposition de « Kabylie ». Selon les auteurs, il peut encore s'étendre, en s'en tenant aux sources contemporaines, tantôt jusqu'au contact des confins algéro-tunisiens⁹, tantôt jusqu'en vue d'Annaba, tantôt jusqu'à la péninsule de Collo, cette dernière définition s'appuyant, au-delà de la géographie physique, sur une unité humaine marquée sinon partout par une même langue, du moins par un même mode de vie paysan.

L'usage courant, notamment local, connaît aussi des définitions plus resserrées, qui tendent à laisser de côté les territoires les plus arabisés : dans le kabyle des années 1950 déjà, le mot Aqbayli, bien que sans traduction géographique rigoureuse, renvoyait grossièrement à un espace circonscrit entre Thenia d'un côté, Sétif et Jijel de l'autre; périmètre qui ne retient, dans le découpage administratif de 1984, que les wilayas de Tizi-Ouzou et Bejaïa, l'Est de celle de Boumerdès, le Nord de celles de Bouira, Bordj Bou Arreridj et Sétif et l'Ouest de la wilaya de Jijel. Les cartes en circulation dans la mouvance régionaliste contemporaine ne dépassent pas le cadre de ces sept wilayas. Dans la sphère académique, l'étude de la région, selon une forme de métonymie, se restreint souvent de fait à sa partie nord-occidentale, la Grande Kabylie, élargie tout au plus jusqu'à l'ouest de Bejaïa pour incorporer la majeure partie de l'aire kabylophone actuelle. La tendance se trouvait déjà chez les auteurs français du XIX^e siècle, dont certains allèrent jusqu'à réserver à cette seule sous-région le nom de Kabylie. Mais ces derniers n'ont pas été suivis, et le sens donné au terme peut encore fortement varier d'un ouvrage à l'autre.

Camille Lacoste-Dujardin donne leur article, Les Kabyles sont d'abord des imesdourar « montagnards », ce dont ils sont fiers. Tamourt-leqbayl, le « pays des Kabyles » ou la « patrie kabyle » et la « terre kabyle » tout à la fois, à laquelle ses habitants sont très attachés, est en effet un ensemble montagneux, la Grande Kabylie, très densément peuplé (en moyenne 200 hab./km²) qui, à une cinquantaine de kilomètres à peine à l'est d'Alger, s'étend sur un peu plus de 200 km d'ouest en est et une centaine du nord au sud.

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

Il distingue ici de cette Grande Kabylie les « Petites Kabyles » qui lui font suite et comprennent, vers l'est, les massifs de Jijel, des Babors et, vers le sud, la région de Bordj Bou Arreridj, plus arabisés. Et je considère que la région à l'ouest de Bejaïa fait partie de la Grande Kabylie.

Bordées au nord par la Méditerranée, les montagnes de la Grande Kabylie surplombent vers le sud, par la haute sierra calcaire du Djurdjura, la large vallée de l'oued Sahel-Soummam, qui rejoint, au nord, la côte méditerranéenne au port de Bejaïa.

Cette longue et large vallée fertile accueille les grandes voies de communication qui relient le centre de l'Algérie et sa capitale à toute sa région orientale (par les centres de Bouïra et d'El-Kseur), vers la ville de Constantine et au-delà vers la Tunisie.

Sur les collines, au col de Thénia, l'on découvre Tamourtlegbayl, le pays des Kabyles : des montagnes qui dominent de part et d'autre le bassin du fleuve Sebaou et de ses nombreux affluents, où se niche la capitale régionale de la Kabylie, Tizi-Ouzou (le « col des genêts »). Cette large et riche plaine du Sebaou sépare en effet la Grande Kabylie en deux parties.

Au nord, la Kabylie maritime est une chaîne côtière dont les sommets dépassent de peu 1 000 m (1 278 m au tamgout des Aït Jennad) ; son relief escarpé s'allonge d'ouest en est et domine abruptement la Méditerranée par un rivage accidenté (avec les ports de Dellys, Tizirt, Azefoun).

Au loin, vers le sud, l'horizon est fermé par la grande sierra calcaire du Djurdjura (Djerjer), appelée aussi par les Kabyles adrarbudfel, la « montagne de la neige », dont le sommet, la pyramide de LallaKhedidja (à 2 308 m), domine le col de Tirourda qui permet de redescendre dans la vallée de la Soummam ; enfin, au centre, entre le bassin du Sebaou et le Djurdjura, les hauteurs d'un massif ancien culminent à 1 000 m à Larbaâ n'aïtIraten – anciennement Fort-National –, où l'armée française avait, dès la conquête, construit une citadelle.

Ces hauteurs, entaillées de profonds ravins où dévalent les torrents, sont disposées en un ensemble de longues digitations nord-sud qui descendent depuis les abords du Djurdjura, à une moyenne de 800 m d'altitude, en de longues croupes, chacune d'elles couronnée de nombreux villages et petites villes jalonnant les chemins des crêtes. Les Kabyles appellent cet ensemble le massif Agawa, du nom que se donnent ses habitants : les Igawawen (au singulier : Agawa, devenu « Zouaoua » en arabe et « Zouave » en français).

La montagne adrar, dans sa diversité, occupe une place de choix dans les représentations des Kabyles, dans leur culture comme dans toute leur vie et leurs activités [Lacoste-Dujardin, 2000]. Alors que le Djurdjura est, pour eux, le domaine d'une nature sauvage, inhospitalière, résidence d'êtres surnaturels ou lieu de refuge de bandits, juste en dessous, la montagne moyenne est celle qui accueille et abrite les maisons des hommes. Ils s'y concentrent en gros villages, perchés au-

des plaines, celles-ci certes fertiles et propres à la céréaliculture, mais tout aussi dangereuses autrefois que la haute montagne, car à la merci d'incursions hostiles de cavaliers turcs.

Ce massif Agawa est la partie la plus densément peuplée de la Grande Kabylie ; les villages s'y pressent, avec, autrefois, leurs maisons à toits de tuiles rondes et rouges, sur les crêtes de la montagne surpeuplée – on compte environ 4 millions d'habitants en Kabylie –, au point d'y atteindre plus de 200 hab/km², ce qui n'a pas manqué d'étonner les premiers voyageurs stupéfaits de trouver, juchés, sur les montagnes, des « centres de population où le nombre d'habitants est dix fois supérieur aux chiffres des villages de la plaine ». Ce massif est aussi la partie la plus connue, et celle d'où sont venus jusqu'en France le plus grand nombre d'émigrants.

2. Relief et subdivisions

La principale est celle qui sépare Grande et Petite Kabylies. Sa délimitation usuelle, qui correspond à celle des dialectes « occidentaux » et « orientaux » du kabyle, passe dans sa partie méridionale sur les hauteurs du Djurdjura, recoupant ainsi une distinction traditionnelle, selon l'altitude des habitations, entre « ceux d'en-haut » (*SeffUfella*) et « ceux d'en-bas » (*SeffWadda*); au nord, en revanche, elle n'a pas de support naturel nettement défini, mais suit une ligne de partage historique utilisée à diverses reprises : wilayas algériennes, départements d'Alger et de Constantine sous la colonisation française, beyliks de Médéa et de Constantine sous la régence d'Alger.

La Grande Kabylie se distingue par son altitude des régions voisines et s'étend, du nord au sud, de la côte méditerranéenne jusqu'aux crêtes du Djurdjura. Trois ensembles montagneux en occupent la plus grande part :

- > Dans le Nord, jusqu'à la mer, et dans l'Est, les hauts massifs boisés de la Kabylie maritime, région côtière qui culmine au mont Tamgout (1 278 m), et de l'Akfadou, qui marque le début de la Petite Kabylie ;
- > Dans le Sud, la chaîne calcaire du Djurdjura, surplombant au nord-ouest la dépression Draâ El Mizan-Ouadhia, au sud la vallée de l'oued Sahel-Soummam, et culminant au LallaKhedidja (*TamgutAâlayen*), plus haut sommet de l'Atlas tellien (2 308 m);
- > Entre les deux, bordées au nord par le bassin du Sebaou, jouxtant le Djurdjura au sud-est, profondément entaillées par de nombreuses gorges, les montagnes anciennes du massif Agawa, le plus densément peuplé, avec huit cents mètres d'altitude moyenne. C'est là que se trouvent TiziOuzou, principale ville de Grande Kabylie, et LarbaâNathIrathen, centre urbain le plus élevé de la région, à environ mille mètres d'altitude.

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

La Petite Kabylie gravite quant à elle autour de Bejaïa, l'antique Saldae, la plus grande ville de Kabylie, surnommée Bgayet n Lejdud (« Béjaïa des ancêtres ». Son territoire reprend en partie les contours de l'ancienne province de Bougie décrite par Ibn Khaldoun. Elle englobe la vallée de la Soummam jusqu'à la côte et se poursuit par la « Corniche kabyle », qui surplombe la Méditerranée entre Béjaïa et Jijel. Plus au nord, elle s'étend sur les versants du Djurdjura oriental et de l'Akfadou (point culminant à 1 623 m). Elle se prolonge vers le sud jusqu'à la chaîne des Bibans et vers l'est par celle des Babors, dont le mont éponyme est le plus haut sommet de la sous-région (2 004 m) et qui est elle-même bordée au sud par le Guergour. Les définitions les plus larges ajoutent à l'ensemble kabyle le massif de Collo, qui forme l'hinterland du cap Bougaroun, voire les montagnes qui bordent la plaine d'Annaba.

Par sa superficie, la Petite Kabylie n'est pas plus « petite », mais plus étendue que la Grande, si on ne la limite pas à la wilaya de Béjaïa. Toutefois elle est morcelée par le relief, à tel point qu'on parle aussi de plusieurs « Petites Kabylies » : Kabylie de la Soummam, parfois rattachée, du moins pour son versant nord, à la Grande Kabylie ; Kabylie des Babors, parfois considérée comme « la » Petite Kabylie stricto sensu; Kabylies des Bibans et du Guergour, au sud des précédentes ; vers l'est, Kabylie orientale et Kabylie de Collo, souvent traitées en tout ou partie comme un ensemble à part, la première précédant ou englobant, voire succédant à la seconde, selon les auteurs.

La Kabylie comporte plusieurs zones climatiques. Le littoral et la Kabylie maritime sont de climat méditerranéen. L'hiver y est plutôt doux comparé au reste de la région, avec une température de 15 °C en moyenne. La période estivale, rafraîchie par les vents marins, présente une température moyenne de 35 °C environ. Sur les hauteurs, le climat est beaucoup plus rude, avec parfois des températures négatives et une neige abondante l'hiver et des étés très chauds, très secs, notamment vers le sud où la pluviométrie est moindre. Cependant, dans les parties les plus élevées, la température estivale est modérée par l'altitude. Dans les vallées intérieures, l'hiver est sensiblement identique à celui des hauteurs. Mais en été, du fait de l'enclavement ou de l'exposition aux vents du sud, les températures sont particulièrement élevées : c'est le cas à TiziOuzou, où la température peut atteindre les 46 °C quand elle est de 35 °C à Dellys, comme à Akbou, dans la vallée de la Soummam, couloir de passage du sirocco.

La Kabylie bénéficie d'une pluviométrie relativement abondante qui a facilité le développement d'une agriculture typique. En Grande Kabylie, les régions intérieures sont plus arrosées en raison de l'ascension et de la décompression des vents humides : ainsi à LarbaâNathIrathen, la pluviométrie est de 1 059 mm contre 833 mm à Tizi-Ouzou.

Une ligne de crête qui traverse la région en joignant l'Atlas blidéen, le Djurdjura, les Babors, le massif de Collo et l'Edough, sépare une zone nord très pluvieuse (plus de 800 mm de précipitations

par an) d'une zone sud moins arrosée (de 600 à 800 mm par an). Cette différence de pluviosité aurait eu pour conséquence une végétation naturelle plus ou moins dense : aux versants nord, initialement couverts d'une forêt peu hospitalière, devenus plus tard terres de vergers, s'opposeraient ainsi des versants sud plus facilement et sans doute plus précocement peuplés, car plus immédiatement propices à la culture et à l'élevage. Ce facteur introduit un élément supplémentaire de distinction entre Grande et Petite Kabylie. En effet la première, si l'on en exclut le versant sud du Djurdjura (comme le fait le tracé de l'actuelle wilaya de TiziOuzou), se trouve entièrement en zone de forte pluviosité. Au contraire, en Petite Kabylie les orientations combinées du littoral et du relief ne laissent que peu de profondeur aux versants nord. Elles font plus de place aux zones moins humides, comme le Guergour et, plus à l'est, le Ferdjioua, qui s'étendent entre Babors et Hauts Plateaux.

Les sept wilayas où s'inscrit le périmètre Thenia - Sétif - Jijel totalisent une population d'environ six millions de personnes dont, suivant les estimations, de trois à trois millions et demi de kabylophones. Selon le recensement de 2008, la wilaya de TiziOuzou compte plus d'1,1 million d'habitants, répartis en 67 communes, alors que les 52 communes de la wilaya de Béjaïa rassemblent près d'un million d'habitants. Le reste des populations kabylophones de la région se répartit sur la moitié est de la wilaya de Boumerdès, la moitié nord de la wilaya de Bouira, le nord de la wilaya de Bordj Bou Arreridj, l'ouest de la wilaya de Jijel, et le nord-ouest de la wilaya de Sétif.

La densité démographique reste élevée, atteignant jusqu'à 375 hab. /km² dans la wilaya de TiziOuzou. Toutefois l'accroissement de la population est relativement faible par rapport à l'ensemble du pays, son taux n'étant que de 0,2 % dans la wilaya de Tizi-Ouzou et de 0,6 % dans celle de Béjaïa.

3. Économie

Jusqu'à vers 1900, la base de l'économie régionale reste une arboriculture de montagne dont l'olivier et le figuier constituent les deux piliers. Dans les décennies suivantes, en raison de divers facteurs (dévaluation de la monnaie, fragilité des structures financières, prix administrés, etc.), les conditions d'activité de beaucoup d'entreprises publiques locales se dégradent, y compris dans le secteur de l'artisanat traditionnel. De la même façon, les grandes entreprises publiques, dépendantes des mesures de soutien de la demande, souffrent de la contraction de celle-ci à la suite de la dévaluation du dinar et de l'augmentation des charges d'exploitation. Ainsi, une entreprise comme ENIEM voit sa production chuter dans les années 1990. Les années 2000 voient émerger un secteur privé dynamique. La création d'entreprises augmente, l'activité se diversifie vers des domaines

technologiquement complexes et, fait nouveau, de grandes entreprises privées de dimension internationale se constituent.

Sur le plan sectoriel, l'agroalimentaire connaît dans la région un certain développement, avec la constitution d'une multitude d'unités de production de produits laitiers et de glaces, mais aussi l'implantation d'usines de grands groupes comme Cevital ou la société d'eaux minérales Ifri. Traditionnellement prédominante, l'agriculture de montagne perd de la place au profit de l'industrie manufacturière locale, plutôt située vers les Hauts Plateaux, et de l'industrie agro-alimentaire. Par ailleurs, la Kabylie fournit une grande partie de l'eau potable aux régions fortement urbanisées qui la bordent à l'est et à l'ouest.

Le tourisme est une autre activité pour laquelle la région, qui au XIX^e siècle était qualifiée de « Suisse sauvage », bénéficie d'atouts. Dans la wilaya de Béjaïa, le groupe Cevital obtient en 2008 une assiette foncière de 26 hectares à l'intérieur de la zone d'expansion touristique (ZET) d'Agrioun, à Souk El Ténine (une station balnéaire située à une trentaine de kilomètres à l'est du chef-lieu de wilaya), pour l'implantation d'un complexe touristique moderne.

Pourtant les limites du développement régional se traduisent par un chômage endémique important, qui frappe en particulier la jeunesse. En 2006, le nombre de chômeurs s'élève officiellement à 25,6 % de la population active dans la wilaya de TiziOuzou.

4. Organisation sociale traditionnelle

L'organisation sociale kabyle a connu des évolutions au cours de son histoire, tout en préservant certains de ses traits. La société précoloniale reposait sur un ordre lignager et sur l'imbrication les unes dans les autres de plusieurs structures sociales : les lignages constituent des clans (axerrub, adrum), qui forment des villages (taddart) eux-mêmes regroupés en tribus (âarch) ; les tribus peuvent à leur tour être associées dans des ensembles plus vastes, les taqbilt ou confédérations.

Cette organisation hiérarchisée comporte des exceptions : ainsi certains villages ne font partie d'aucune tribu. La confédération est une structure souple, les notables des tribus confédérées se réunissant pour gérer les événements exceptionnels, comme les conflits armés. Du XVI^e siècle jusqu'à la conquête française existent en outre deux grandes ligues (seff) qui sont des agglomérats de confédérations tribales, seff n wadda (la « ligue du bas ») et seff n ufella (la « ligue du haut »).

Le rôle politique des confédérations prend fin avec la colonisation et le maillage administratif de la région. Les quelques confédérations qui subsistent, comme celle des Aït Iraten, n'ont plus de rôle d'identification sociale.

Les unités sociales les plus restreintes survivent mieux aux bouleversements historiques. Ainsi, au XIX^e siècle, le village kabyle apparaît comme la « pierre angulaire de la société ». L'institution qui l'administre, la tajmaât (assemblée villageoise) dispose à la fois des pouvoirs politique, administratif

et judiciaire. La tribu aussi présente des éléments de cohésion sociale forts (territoire, sanctuaires, marché, solidarité en cas de guerre, etc.). Dans un premier temps, les autorités coloniales garantissent le respect du fonctionnement du village, de son assemblée et de la tribu. Cependant, au fur et à mesure des remaniements administratifs, la *tajmaât* perd de ses prérogatives officielles, tout en continuant parfois de les exercer officieusement.

Au cours des années 1980 et 1990, le renouveau identitaire va parfois jusqu'à la restauration des tribus et de leurs conseils. C'est le cas des Aït Djennad (1987), Aït Bouaddou (1990), Illoulen Ousammer (1995), qui réglementent les cérémonies et les dépenses effectuées lors des célébrations (mariages, circoncisions et retours de pèlerinage), avec des sanctions prévues.

Lors du Printemps noir de 2001, les *tajmaât* et les comités de village servent d'ossature à la revendication identitaire et de cadre politique à la mobilisation, se substituant aux partis politiques. C'est dans leur cadre que s'organisent les marches, la réquisition des moyens de transport et la solidarité avec les victimes de la répression.

En 2001, le mouvement désigné comme le Mouvement citoyen des Aarchs marque aussi le retour dans la société de la tribu. Ce renouveau des formes d'organisation traditionnelles dans la société kabyle est lié à la « sacralité » de l'espace villageois. Comme la langue, la société traditionnelle kabyle cherche à négocier son rapport au changement pour assurer sa pérennité.

5. La Kabylie agricole compensée par l'artisanat, le commerce et les déplacements

Les Kabyles ont perpétué un artisanat ancestral, source d'un revenu complémentaire longtemps important et aussi moyen d'expression d'un « peuple artiste ». Cette production entrait dans un système d'échange économique et culturel où chaque région ou tribu de Kabylie avait sa spécialité. Les villages avaient chacun leur jour de marché, qui donnait l'occasion aux artisans locaux d'exposer leurs créations. De nos jours ces marchés traditionnels ont fait place aux foires organisées dans les principaux centres de production artisanale : « fête de la poterie » de Maâtkas, « fête du bijou » des Aït Yenni, « festival du tapis » des Aït Hichem, etc. Cependant, comme dans le reste de l'Afrique du Nord et à la suite du déclin de la société traditionnelle dont il était l'expression, l'artisanat est aujourd'hui menacé.

De tout temps, la montagne kabyle n'a jamais pu subvenir seule aux besoins de ses nombreux habitants, qui ont toujours eu un besoin vital des terres de plaine où cultiver les céréales indispensables à leur alimentation, ces céréales que les pentes trop fortes des versants montagnards ne pouvaient leur procurer.

Dans les villages de montagne, la plupart des familles avaient ainsi coutume de compléter la rare farine de blé qu'elles pouvaient se procurer par celle de l'orge, moins exigeant, ainsi que celle des glands d'un chêne (*Quercus belloti*, ou en kabyle : *abellud*) parfois qualifié de « châtaignier kabyle

». En revanche, les versants pentus supportent aisément nombre d'arbres fruitiers : oliviers, figuiers, vignes, dont les fruits, pressés pour leur précieuse huile, séchés et/ou conservés, sont ainsi consommés toute l'année. Seuls les moins démunis, grâce à d'autres sources de revenus, avaient pu contracter des accords avec des propriétaires de plaine où ils allaient cultiver périodiquement ; ainsi en était-il, par exemple des AtYenni qui, d'après Mouloud Mammeri, allaient cultiver des céréales jusque dans la vallée de la Soummam, au pied sud du Djurdjura.

Conscients de l'insuffisance agricole de leur montagne, les Kabyles s'étaient procuré d'autres sources de revenus. Il n'était guère de groupement tribal sans artisans spécialisés : menuisiers ou tourneurs sur bois, forgerons, armuriers ou orfèvres, potiers ou potières, tisserands ou tisserandes, brodeurs, spécialistes du cuir, teinturiers, tanneurs, sans compter les fabricants du « couscous noir » : la poudre. Certains de ces artisans parvenaient à une relative aisance, et quelques gros villages manufacturiers, regroupés par trois (tlatatuddar), se développaient en petites villes. La montagne kabyle était aussi active qu'une ruche.

Mais, pour être source de revenus satisfaisants, l'artisanat devait trouver ailleurs des débouchés trop faibles dans la seule Kabylie. Aussi, certains Kabyles s'étaient spécialisés dans le commerce, souvent itinérant, en dehors de la Kabylie, à travers toute l'Algérie et jusqu'en Tunisie. Les traditionnels colporteurs kabyles ne revenaient au village qu'une fois leur pécule de départ multiplié par dix. Mais ils ne furent pas les seuls, dans le passé précolonial, à s'aventurer loin de leur montagne : ne dit-on pas qu'Alger aurait été construite par des maçons kabyles ? Certains artisans avaient, en effet, trouvé à s'employer dans les villes arabo-phones, d'autres Kabyles y travaillaient comme jardiniers, employés de hammam, cafetiers, épiciers, marchands, tandis que d'autres encore, forts de leur réputation guerrière, servaient dans les armées des pouvoirs en place, constituant des corps d'élite voire les gardes d'honneur du dey d'Alger, du bey de Tunis ou du sultan du Maroc : ainsi naîtront les corps de zwawas en arabe, et, plus tard, de « zouaves » en Français, en réalité : Igawawen, du nom de la plus importante confédération tribale au cœur de la Kabylie du Djurdjura.

Section 02 : Méthodologie de l'enquête

Dans ce qui suit, nous présenterons l'échantillon, les modes et instruments de collecte de données utilisées. Ensuite, nous parlerons du déroulement de cette dernière et enfin, des outils qui ont servis au traitement des données.

1. Présentation la région de l'échantillon

Le choix de la région de Beni Maouche et Faroun s'est fait sur la base de sa richesse en terme de produits spécifiques et plus précisément sa figue sèche, produits de sol l'huile d'olive. C'est des régions très connues pour ces produits de terroir en raison de leurs qualités supérieurs, des

techniques traditionnelles de production et de la tradition ancestrale que représente ces produits pour les agriculteurs et les habitants de ces régions. Quant au choix des produits, ces derniers conduisent par la réputation qu'il véhicule et sa renommée auprès des consommateurs locaux, régionaux et nationaux.

2. Méthode et instrument de collecte de données

Nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude qualitative qui s'est déroulée par le moyen d'entretiens individuels avec les consommateurs potentiels et les producteurs. Par la suite, nous avons procédé à l'élaboration d'une étude quantitative à travers un questionnaire. Le premier questionnaire pour les consommateurs des produits du terroir afin de comprendre le comportement de ce consommateur, attentes, exigences et leur orientation.

- + Le premier axe vise à connaître le profil des personnes interviewées.
- + Le deuxième axe est visé la réputation des Produits terroir.
- + Le troisième axe est sur la présence des produits terroir sur l'internet.

Le deuxième questionnaire est pour les producteurs se divise en plusieurs axes, regroupant chacun une série de questions ouvertes et fermées et des questions à choix multiples :

- + Le premier axe vise à connaître le profil des personnes interviewées.
- + Deux axes consacrés à la formalisation de l'activité des personnes interviewées, leur statut, l'origine de l'activité et les caractéristiques de leurs produits.
- + Les deux axes suivants permettent de connaître le degré de valorisation des produits du terroir Kabylie et son processus de labellisation ; aussi de récolter des informations sur la commercialisation de ce produit au niveau local et international.
- + Enfin, les deux derniers axes consacrent pour les pratiques de E-marketing des produits du terroir et leur rentabilité.

Échantillon représentatif de 04 artisans afin de récolter un maximum d'informations et de connaissances de la part des producteurs.

3. Le déroulement de l'enquête

Les deux outils questionnaires ont pour objet de recueillir des données qualitatives.

Nous avons opté pour les consommateurs en face à face, car elle permet de recueillir des informations plus complètes, plus détaillées et de meilleure qualité. Et également car la plupart des consommateurs ne comprennent pas très bien les questions posées.

Notre enquête a débuté le 5 mai 2019,

Notre déplacement sur le terrain nous a permis de réaliser des questionnaires auprès des producteurs de Beni Maouche et Faroun où ils suivaient une formation sur la figue au chocolat, le

mélasses de caroube, le sel et savon artisanal de Kabylie. L'administration des questionnaires s'est faite en face à face car la plupart des producteurs n'étaient pas capable de comprendre les questions ainsi, nous avons pu les leur traduire et avoir des informations fiables, aussi grâce à cette méthode nous avons pu recueillir des données supplémentaires très intéressantes pour notre étude.

4. Les outils d'analyse de données

Pour traiter les informations récoltées auprès des consommateurs, des producteurs, nous avons utilisé Excel avec lequel nous avons constitué une base de données et réalisé les différentes analyses portant sur les statistiques descriptives.

Après avoir exposé la méthodologie de la recherche.

Section 03 : Présentation des résultats de l'enquête

Dans cette section, nous allons avoir à présenter les résultats de notre étude sur le terrain en définissant le territoire de Beni Maouche et de Faroun.

1. Présentation de la région de produit

1.1. Commune de Beni Maouche

La commune de Beni Maouche est située à 100km au sud-ouest de la wilaya de Bejaïa, elle à une superficie totale de 9486ha (94,86km²), 1000m d'altitude et elle regroupe 28 villages. Sa situation géographique, son climat est considéré comme étant froid, sec et semi-aride.

En tant que terroir, Beni Maouche possède une multitude de produits spécifiques, dont l'huile d'olive et la figue sèche pour laquelle la région est réputée : elle possède plus de 1000ha de figuiers et 3000 ha d'oliviers. Elle a aussi d'autres produits, tels que le miel, des espèces à pépins et à noyaux, etc.

1.2. Commune de Faroun

Notre présent travail porte sur l'étude des noms des lieux de la région de Feraoun, une commune de Kabylie en Algérie, situe dans la wilaya de Bejaia. Elle est d'une superficie de 41,91 km², sa population est estimée à plus de 16000 habitant actuellement, soit plus de 369 habitant par km², les commune limitrophe sont : Samoun, Beni jelil, Beni maouche, Bousselem, Beni mohli, Sétif, Amizour, Barbacha

La saliculture a été possible en raison de l'existence de sources d'eau salée résurgentes dans deux villages, Ichekabène et Ait Ounir de la tribu des Ihedjajdene, relevant de la commune de Feraoun, situées au sud de la wilaya de Béjaïa. Les Imellahène, une communauté réunissant trois villages, ont en fait leur spécialité, d'ailleurs le nom par lequel ils sont désignés à l'échelle régionale signifie « les producteurs de sel, ou saliniers ».

C'est de cette filière qu'il sera question. Ses aspects techniques et son cadre d'intervention spatial et temporel saisonnier seront abordés.

2. Présentation des produits

2.1. La mélasse de caroube

Le caroubier est un arbuste originaire des régions méditerranéennes cultivé pour son fruit en forme de gousse, la caroube. La gousse contient de 200 à 500 g/kg de glucides, un niveau supérieur à la betterave à sucre ou la canne à sucre (inférieur à 200 g/kg). La pulpe qui contient jusqu'à 95 % de glucides, dont 70 % de saccharose, est sucrée et riche en polyphénols.

La mélasse de caroube contient 64 % de glucide, des sels minéraux (calcium, potassium, magnésium, sodium et phosphore).

Le sirop est obtenu par ébullition dans de l'eau de la pulpe de la gousse sans les graines, puis concentré par cuisson jusqu'à l'obtention d'un sirop épais et foncé. Un sirop concentré pur à 90 %, transparent et incolore peut être obtenu industriellement.

La mélasse de caroube, comme les autres sirops de fruits, se mélange avec de la crème de sésame à part égale, se mange avec du pain au petit déjeuner ou est utilisée comme condiment dans les plats cuisinés. Elle peut également être mélangée à des boissons chaudes pour remplacer le sucre.

Figure n°05 : la mélasse de caroube



Source : l'entreprise NAAMAT BELADI

2.2 Figue au chocolat (FICA)

Après la production de figes sèches, les habitants et paysans de cette région ont franchi un nouveau pas : ils ont mis en place un chocolat fait à base de figes sèches. Une entreprise spécialisée dans la transformation des fruits et légumes et la valorisation des produits de terroir.

La fabrication du chocolat à base de figes se fait de manière artisanale. « Nous avons constaté que le chocolat traditionnel préparé avec la fige séduit toute personne qui le déguste, alors il était temps de doter la région d'une industrie moderne de chocolat de la fige », dit Lyes, le fabricant.

70% des intrants sont issus du marché local. Et l'utilisation les deux types de figes (sèches et fraîches) achetées auprès des agriculteurs locaux. C'est un exploit d'arriver à produire du chocolat avec 70% des intrants locaux. L'année passée ce produit a obtenu un certificat de ministre de l'agriculture

Figure n°06 : Fica (fige au chocolat)



Source : la SARL TIWAL royaume

2.3 Le sel de Faroun

La Wilaya de Bejaia, en Algérie, est connue pour ses richesses diverses et ses salines situées dans les trois villages d'Imellahen (en Kabylie) dans la Commune de Feraoun, qui représentent un patrimoine naturel, culturel et historique remarquable.

La première Saline dénommée Ichekabene appartient au village d'Ichekabene, qui tire son nom de l'ancêtre Mohand WaaliAchekev (originaire d'Ighil Ali dans la région d'Ath Abbas), tandis que la deuxième Saline appartient aux deux villages d'Iadnanen et d'AtOunir. L'ensemble des trois villages cités forme la région d'Imellahen qui veut dire « Travailleurs des Salines » et tamellaht qui veut dire « Saline ». La distance qui sépare les deux salines est de de près d'un kilomètre.

À l'inverse des marais salants dont la source de l'eau salée est la mer ou l'océan, celle des salines d'Imellahen est à l'origine souterraine : l'eau très salée provient du flanc de la montagne nommée

Mghendas via des sources que l'on abrite et que l'on achemine par la suite sous forme de rigoles canalisées. Cette collecte utilise une méthode très ancienne : en effet, les réceptacles d'eau salée sont creusés dans la roche et l'eau de source salée est canalisée vers ces réservoirs se trouvant en aval.

Un labeur dur et tout à fait traditionnel : les pieds nus dans l'eau salée, les saliniers récoltent le sel provenant des bassins sous une chaleur solaire journalière intense avant d'y faire monter leurs récoltes à dos de mulets en empruntant les sentiers du plateau jusqu'à leurs propres habitations situées à proximité.

La population de ces trois villages exerce des activités économiques axées sur l'agriculture de montagne avec une forte tendance à la culture de l'olivier qui est roi dans cette région, l'exploitation collective des Salines et elle est assurée à tour de rôle par le nombre de familles composant ces trois villages.

Il n'y a pas si longtemps, les familles des trois villages vivaient du troc de ce sel recueilli avec d'autres produits pour leurs besoins quotidiens.

Ces salines d'Imellahen offrent un panorama somptueux. Malheureusement, elles souffrent d'abandon et de dégradation, et il y a quelques anciens des trois villages qui perpétuent ces gestes maintes fois pratiqués et tentent de les restaurer. Ces salines sont d'un intérêt patrimonial évident et une réhabilitation pourrait permettre aux villages de créer et développer un site touristique des plus envoûtants.

Figure n°07 : Saline d'Imellahen (Faroun)



Source : Association AssiremGouraya

2.4 Le savon artisanal de Faroun

Savon naturel ou artisanal à l'huile d'olive sans aucun aditif chimique, la saponification à froid est une méthode fabrication du savon qui fait la part belle au travail à la main, au respect de la nature et à l'imagination de l'artisan qui se retrouve dans la peau d'un artisan à confectionner toutes sortes de recettes pour éveiller les sens de consommateurs.

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

Le savon saponifié a froid est le fruit d'un long processus de fabrication, mêlant savoir-faire, travail patience, et respect des règles élémentaires d'hygiène et de la sécurité.

Figure n°08: savon noir de Kabylie



Source : entreprise savon naturel Lob

I. ANALYSE QUESTIONNAIRE DESTINE CONSOMMATEURS

I-présentation de l'interviewé

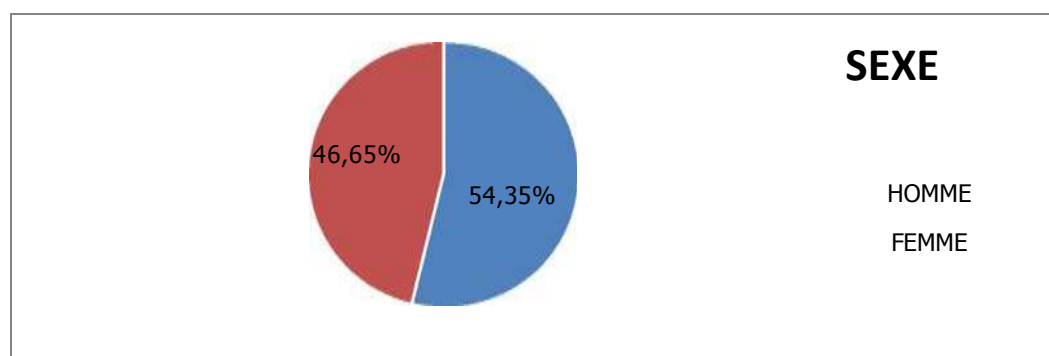
□ Question 01 : Votre sexe.

Tableau n°12: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Genre	Pourcentage	Fréquence
Homme	65.46	36
Femme	56.76	32
Total	211	57

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°09: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Commentaire :

Sur 46 personnes interrogées, nous avons eu des réponses de 45.65% de femmes contre 54.35% d'hommes, soit 21 réponses de personnes de sexe féminin, pour 25 réponses de personnes de sexe masculin.

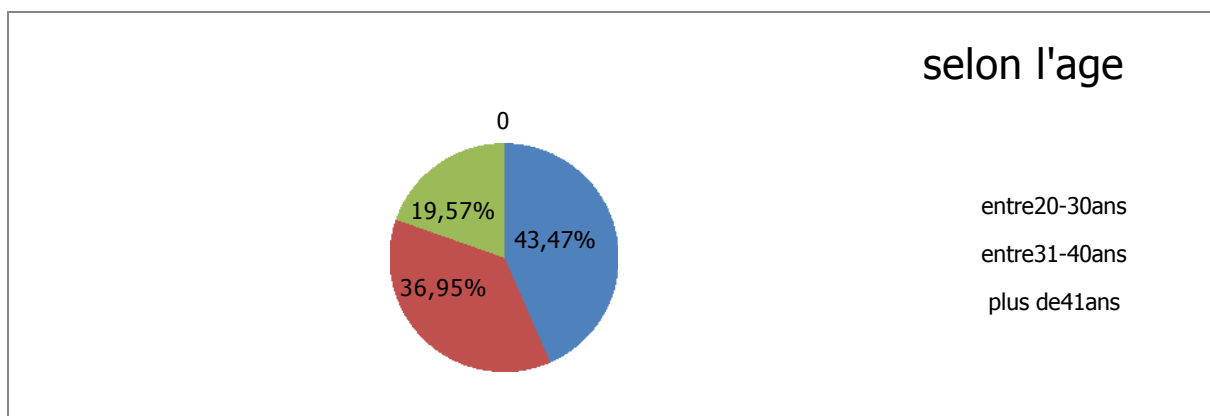
□ Question 02 : Quelle est âge ?

Tableau n°13: Répartition des personnes interrogées selon leurs âges

Ages	Pourcentage	Fréquence
Entre 20-30ans	43.47	20
Entre 31-40ans	36.95	17
Plus de 41ans	19.57	9
Total	100	46

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°10 : Répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge.



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous remarquons que les personnes âgées entre 20 et 30 ans sont majoritaires avec 34.47%, la partie dominante de l'échantillon est donc représentée par des jeunes. Suivi par les personnes âgées entre 31 et 35 ans avec 36.95% de réponses, puis arrivent loin derrière les personnes ayant entre 35 et 45 ans avec 19.57% des réponses.

Question n°14: emploi

Tableau n° 14 : répartition selon l'emploi

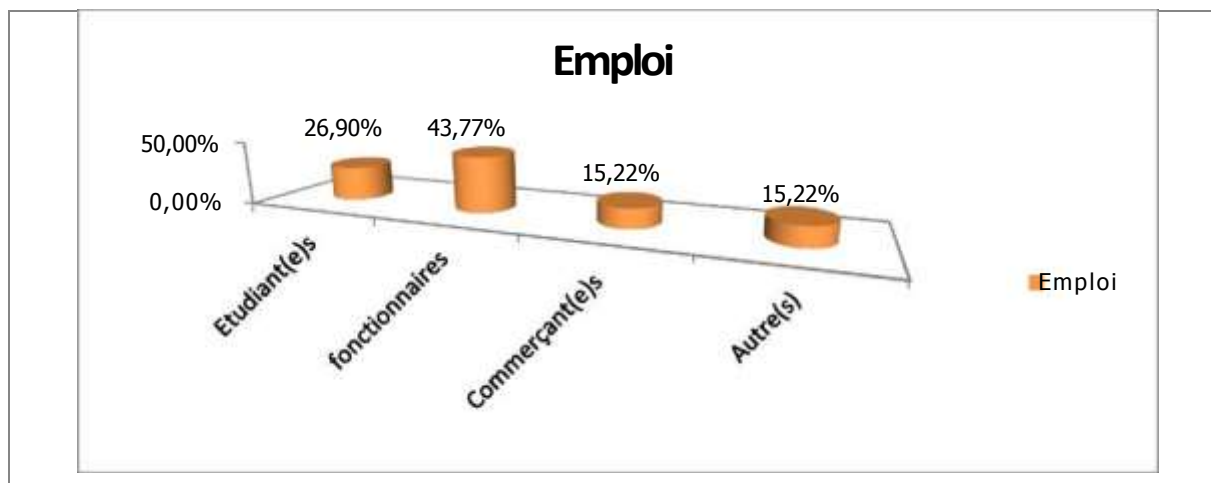
Emploi	Pourcentage	Fréquence
Etudiant(e)s	26.9	12

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

Fonctionnaires	43.77	20
Commerçant(e)s	15.22	7
Autre(s)	15.22	7
Totale	100	46

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°11: Emploi



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau, nous remarquons que la catégorie dominante c'est les fonctionnaires avec 43.77%, 26.90% sont des étudiants, et 15.22% sont des commerçants et autres emplois.

II-Produit terroir

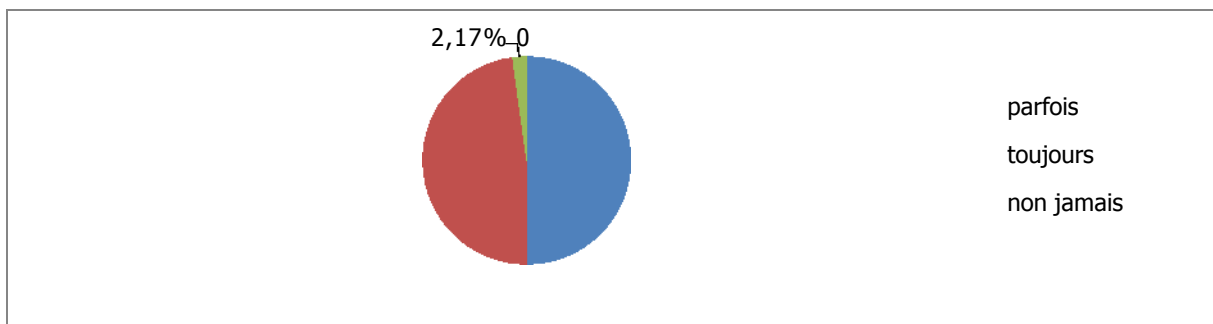
□ Question 01 : consommez-vous les produits terroir ?

Tableau n°15 : consommez-vous les produits terroir.

Consommé le produit terroir	Pourcentage	Fréquence
Non jamais	2.17	01
Parfois	50	23
Toujours	47.82	22
Total	100	46

Source : compilation des auteurs

Figure n°12: consommation des produits terroir



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire:

D'après le tableau, nous remarquons que 50% consomment parfois les produits de terroir, 47.82% les consomment toujours et 2.17% ne les ont jamais consommés.

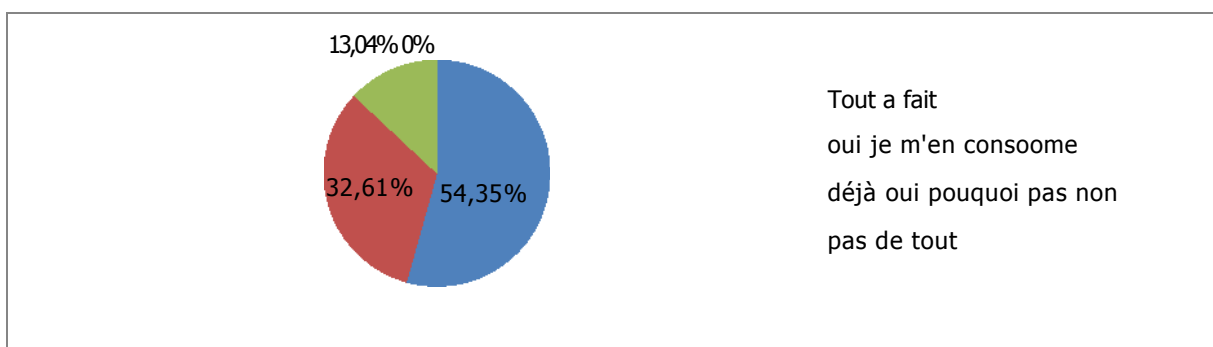
+ Question 02 : seriez-vous susceptible de consommer les produits terroir ?

Tableau n°16: susceptible de consommer produits terroir.

Susceptible de consommer	Pourcentage	Fréquence
Oui je m'en consomme déjà	32.61	15
Tout à fait	54.35	25
Oui pourquoi pas	13.04	6
Non pas de tout	00	00
total	100	46

Source : compilation des auteurs

Figure n°13: susceptible de consommer produits terroir.



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau nous remarquons que les 54.35% des interrogés sont tout à fait pour la consommation des produits terroir, 32.61% les ont déjà consommés et 13.04% sont prêts à consommer.

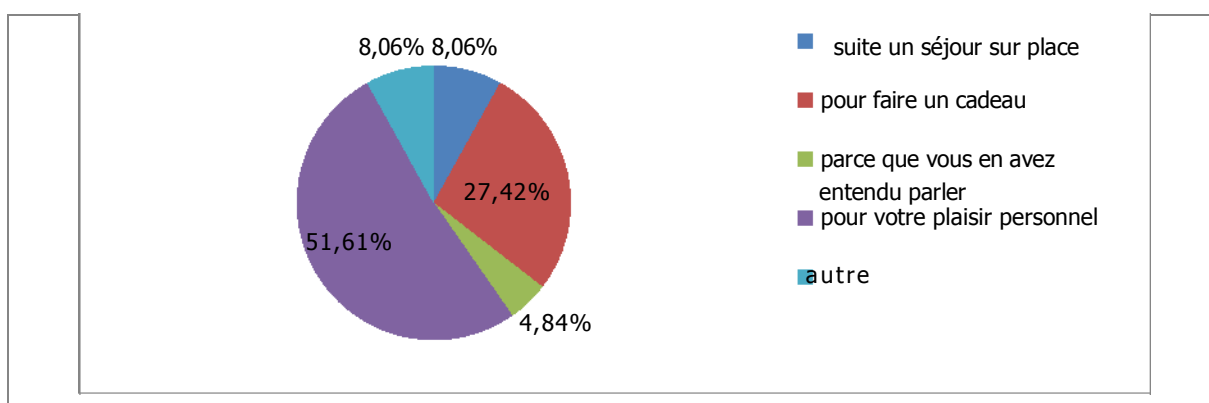
+ Question 03 : à quelle occasion achèteriez-vous ces produits de terroir ?

Tableau n°17: A quelle occasion achèteriez-vous ces produits terroir

Quelle occasion	Pourcentage	Fréquence
Suite un séjour sur place	8.06	5
Pour faire un cadeau	27.42	17
Parce que vous en avez ent parler	4.84	03
Pour votre plaisir personnel	51.61	32
Autre	8.06	05
Totale des réponses	100	62

Source : compilation des auteurs

Figure n°14: quelle occasion d'acheter les produits terroir.



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous observons que la plupart achètent les produits de terroir pour le plaisir personnel avec 51.61% de réponses, et 27.42% sont pour faire des cadeaux, 8.06% achètent suite à un séjour ou autres motifs, par exemple pour les soins, et 4.84% achètent parce qu'ils ont en entendus parler. □

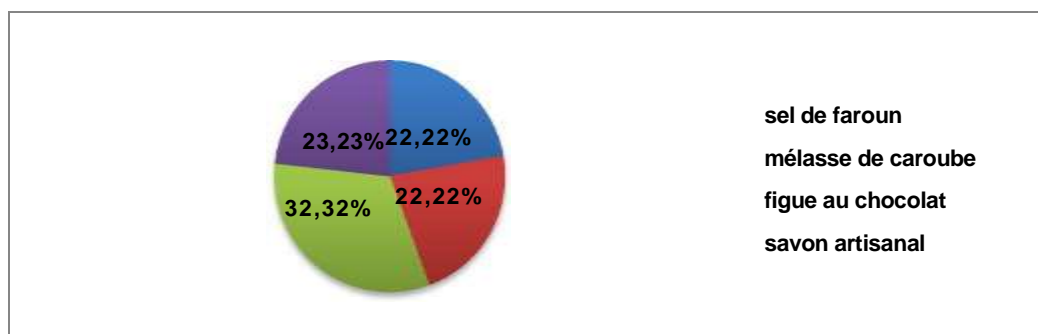
Question 04 : parmi ces produits, lesquels connaissez-vous déjà ?

Tableau n°18: parmi ces produits, lesquels connaissez-vous déjà

Produit	Pourcentage	Fréquence
Sel de Faroun	22.22	22
Mélasse de caroube	22.22	22
Figue au chocolat	32.32	32
Savon artisanal	23.23	23
Totale des réponses	100	99

Source : compilation des auteurs

Figure n°15: répartition des produits selon la connaissance.



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Dans ce tableau, 32.32% connaissent le produit figue au chocolat, par contre 23.23% connaissent le savon artisanal, et 22.22% connaissent le sel traditionnel et la mélasse de caroube.

+ Question 05 : parmi ces produits, lesquels avez-vous déjà acheté ?

Tableau n°19: parmi ces produits, lesquels avez-vous déjà acheté.

Produit	Pourcentage	Fréquence
Sel de Faroun	18.52	15
Mélasse de caroube	17.28	14
Figue au chocolat	37.04	30
Savon artisanal	27.16	22
Totale	100	81

Source : compilation des auteurs

Commentaire :

Nous constatons que 37.04% préfèrent acheter la figue au chocolat, 27.17% ont déjà acheté le savon artisanal, 18.52% ont déjà acheté le sel de Faroun, 17.28% ont déjà acheté la mélasse de caroube. **+**

Question06 : quel budget pourriez-vous y consacrer ?

Tableau n°20: budget consacré

Budget	Pourcentage	Fréquence
Entre 1000-5000da	56.52	26
Entre 6000-10000da	10.87	05
Plus de 10000da	34.78	16
Total	100	46

Source : compilation des auteurs

Commentaire :

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

56.52% des consommateurs sont prêts de consacrer entre 1000 et 5000 DA par an pour les produits de terroir, 34.78% peuvent en consacrer entre 6000 et 10000 da, et 10.78% peuvent concerner plus de 10 000 DA par an pour acheter les produits de terroir.

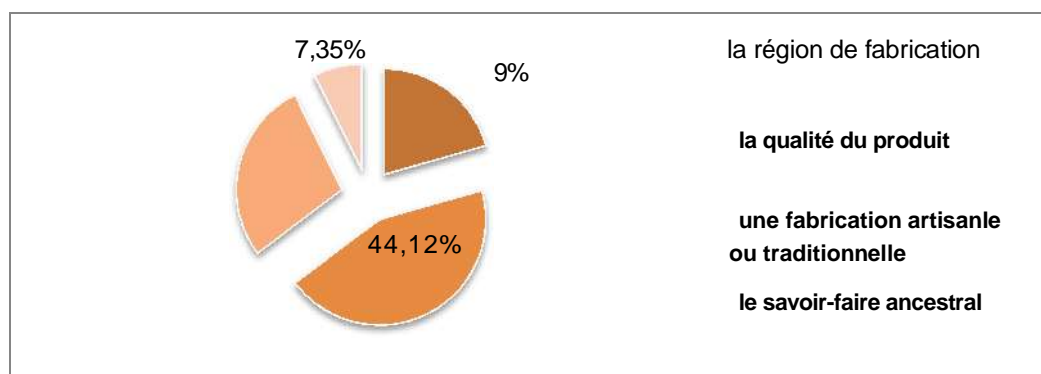
+ Question 07 : pour vous un produit de terroir, c'est :

Tableau n°21: un produit terroir, c'est :

Un produit terroir, c'est :	Pourcentage	Fréquence
La région de fabrication	20.59	14
La qualité du produit	44.12	30
Une fabrication artisanale traditionnelle	27.94	19
Le savoir-faire ancestral	7.35	5
Totale des réponses	100	68

Source : compilation des auteurs

Figure n°16: le produit terroir est :



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous observons que 44.12% pensent que le produit de terroir c'est de la qualité du produit, et 27.94% pensent que le produit de terroir c'est la fabrication artisanale, 20.59% considèrent que le produit de terroir c'est la région de fabrication, et 7.35% pensent que le produit de terroir c'est le savoir-faire ancestral.

+ Question 08 : a quoi vous fait penser la qualification « terroir » pour les produits alimentaires ?

Tableau n°22: qualification « terroir » pour produits alimentaire.

Qualification	Pourcentage	Fréquence
Les souvenirs	8.22	06

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

Découvert nouveau gout	6.85	05
La qualité	32.88	24
Patrimoine d'une région	10.96	08
L'assurance des Provinces	28.77	21
Une fabrication artisanale traditionnelle	12.32	09
Totale des réponses	100	73

Source : compilation des auteurs

Commentaire :

Dans notre échantillon, 32.88% pensent que le produit de terroir, c'est de la qualité, 28.77 % ont liés le produit de terroir à l'assurance de la provenance, 12.32% considèrent que le produit de terroir c'est la fabrication artisanale, 10.96 % et 8.22% pensent que le produit de terroir c'est le patrimoine de la région et des souvenirs, et 6.85% considèrent que le produit de terroir c'est la découverte un nouveau goût.

- **Question 09 : par quels moyens souhaiteriez-vous être informé(e) de l'existence de d'une boutique de produit terroir dans votre région ?**

Tableau n°23: moyens d'information sur l'existence d'une boutique produits terroir

Moyen d'information	Fréquence	Fréquence
Par internet	51.04%	25
Par e-mail	8.20%	05
Par des flyers papiers	00%	00
Par des affiches	16.39%	10
Par les pages jeunes	6.67%	04
Par bouche a l'oriel	27.87%	17
Autre	00%	00
Totale des réponses	100	61

Source : compilation des auteurs

Commentaire :

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

La majorité des consommateurs souhaitent d'être informées de l'existence d'une boutique des produits terroir par internet avec 40.98% , contre 27.87% qui préfèrent le bouche a l'oreille, 16.39% des affiches, 8.20% l'adresse e-mail et 6.67% les pages jeunes, les flyers papiers et autre aucune.

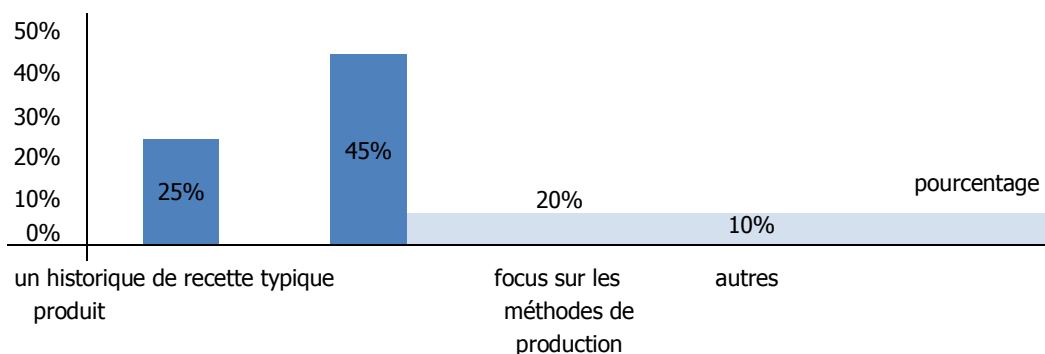
+ Question 10 : aimeriez-vous savoir plus d'information sur ?

Tableau n°24: savoir information sur :

Savoir information :	Pourcentage	Fréquence
Un historique de produit	25	15
Recette typique	45	27
Un focus sur les méthodes de production	20	12
Autres :	10	06
Totale des réponses	100	60

Source : compilation des auteurs

Figure n°17: savoir information sur :



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau nous constatons que 45% aimeraient plus d'information sur la recette typique, 25% aimeraient être informés sur l'historique du produit, 20% veulent plus d'information sur le focus des méthodes de production et 10% veulent autres choses, comme la région de fabrication.

III- internet et produit terroir

+ Question 01 : quel est le site que vous consultez régulièrement ?

Tableau n°25: le site consulté régulièrement

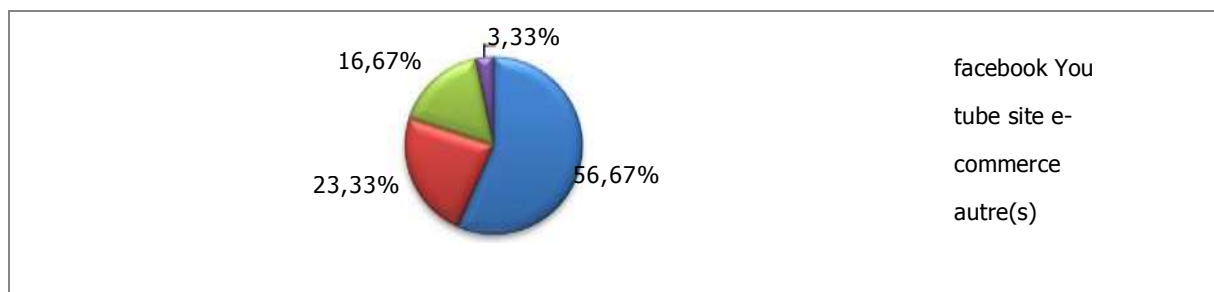
Le site consulté régulièrement	Pourcentage	Fréquence
Face book	56.67	34

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

You tube	23.33	14
Site e-commerce	16.67	10
Autre(s)	3.33	02
Totale des réponses	100	60

Source : compilation des auteurs

Figure n°18: les sites consultés régulièrement



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau, la plupart de notre échantillon consultent le réseau social « face book » avec 56.67%, 23.33% consultent le réseau social « You tube », 16.67 consultent les sites de e-commerce, et 3.33% ont choisi de consulter d'autres réseaux sociaux ou sites d'internet.

- **Question02 : classer ces réseaux sociaux par ordre ascendant selon l'importance de votre présence au niveau de chacun d'eux ?**

Tableau n°26: classement des réseaux sociaux selon l'importance

Réseaux sociaux	Classement	Pourcentage	Fréquence
Face book	1	78.26	36
Instgram	2	13.04	06
Snap chat	3	6.52	03
Linkedln	4	2.17	01
Twitter	5	00	00
Copains d'avant	5	00	00
Viado	5	00	00
Myspace	5	00	00
Total		100	46

Source : compilation des auteurs

Figure n°19: classement des réseaux sociaux

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que 78.26%, soit 36 personnes, classent face book en premier en matière de leur présence au niveau des réseaux sociaux, et 13.04%, soit 6 personnes, classent le réseau social INSTAGRAM en deuxième, 6.52%, trois personnes, classent le réseau social SNAPCHAT en troisième position et 2.17% soit une personne classe LINKEDLN en quatrième, alors que les autres réseaux aucune importance

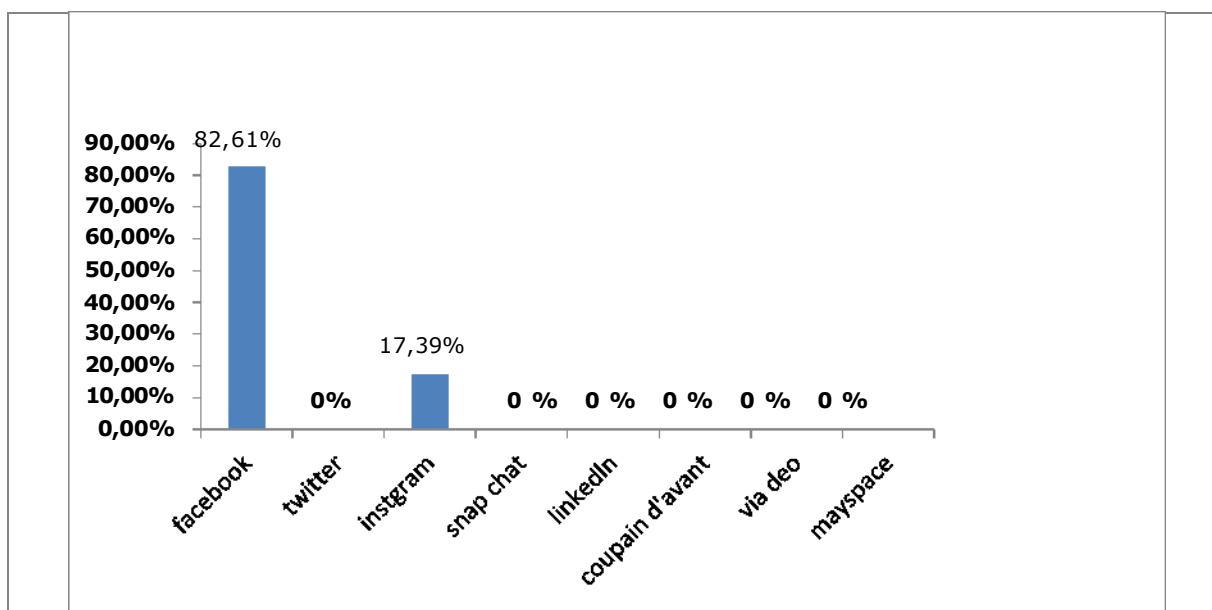
- **Question 03 :** avez-vous déjà vu une publicité pour les produits de terroir sur ces réseaux sociaux ?

Tableau n°27: avez-vous vu une publicité des produits terroir sur ces réseaux.

Réseaux sociaux	Pourcentage	Fréquence
FACE BOOK	82.61	38
TWITTER	00	00
INSTAGRM	17.39	08
SNAP CHAT	00	00
LINKEDLN	00	00
COUPAIN D'AVANT	00	00
VIA DEO	00	00
MYSPLACE	00	00
Total	100	46

Source : compilation des auteurs

Figure n° 20: une publicité sur ces réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que 82.61% ont déjà vu une publicité des produits de terroir sur le réseau social « face book », 17.39% personnes ont déjà vu une publicité des produits terroir sur le réseau social « instagram », pour les autres réseaux sociaux, aucune personne n'a vu une publicité sur ces réseaux. †

Question 04 : achèteriez-vous ces produits terroir sur internet ?

Tableau n°28: achat des produits de terroir sur internet

Achat des produits	Pourcentage	Fréquence
Oui	65.22	30
Non	34.78	16
Total	100	46

Source : compilation des auteurs

Commentaire :

D'après le tableau, 65.22% des consommateurs ont déjà acheté les produits terroir sur internet, tandis que 34.78% déclarent ne l'avoir pas encore fait, Nous constatons que la majorité des consommateurs interrogés achètent des produits de terroir sur les réseaux sociaux, ce qui prouve que ces derniers sont branchés à l'internet.

† Question 05 : comment préférez-vous acheter les produits de terroir ?

Tableau n°29: comment acheter les produits de terroir

Comment acheter les produits	pourcentage	Fréquence
Contact direct avec le vendeur	45.65	21

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

Sur internet	54.35	25
total	100	46

Source : compilation des auteurs.

Commentaire :

Nous constatons que 54.35% des consommateurs interrogés, préférèrent acheter les produits de terroir par contact direct avec vendeurs, par contre 45.65% préfèrent acheter les produits de terroir sur internet.

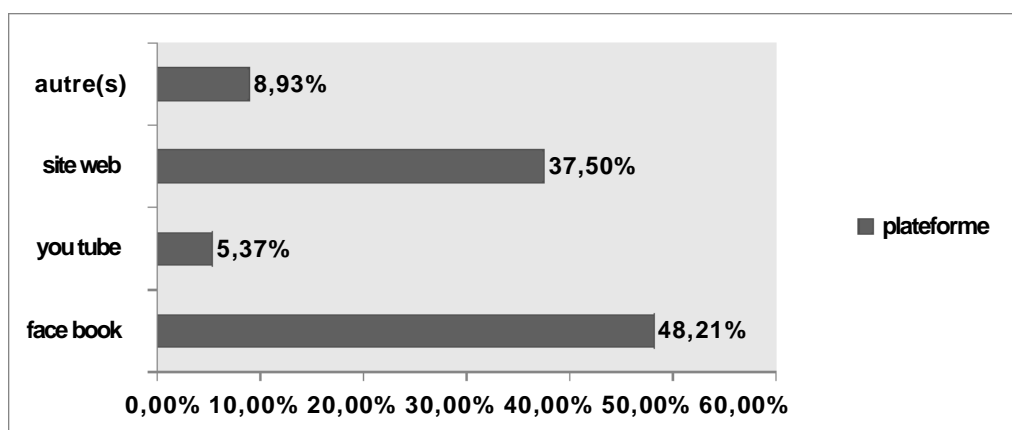
+ Question 06 : par quelle plateforme préférez-vous acheter vos produits ?

Tableau n°30: la plateforme d'achat des produits

Plateforme	Pourcentage	Fréquence
Face book	48.21	27
You tube	5.37	03
Site web	37.5	21
Autre(s)	8.93	05
Totale des réponses	100	56

Source : compilation des auteurs

Figure n°21 : plateforme pour acheter les produits



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau, 48.21% préfèrent acheter les produits de terroir sur le réseau social face book ; les 37.50% préfèrent les acheter sur les sites web, 8.93% préfèrent d'autres plateformes, comme les sites de e-commerce, et 5.34% préfèrent en acheter sur le réseau social You tube.

+ Question 07 : achèteriez-vous des objets artistiques ou artisanaux par l'intermédiaire d'un site internet ?

Tableau n°31: achat des objets artistique ou artisanaux sur internet

Achat d'objets	Pourcentage	Fréquence
Oui	58.69	27
non	41.34%	19
Total	100%	46

Source : compilation des auteurs

Commentaire :

Nous remarquons que 58.69% des personnes interrogés achètent des produits artistiques ou artisanaux par l'intermédiaire d'un site internet ; par contre 41.34% des personnes interrogés n'achètent pas les produits artistiques ou artisanaux par l'intermédiaire d'un site d'internet.

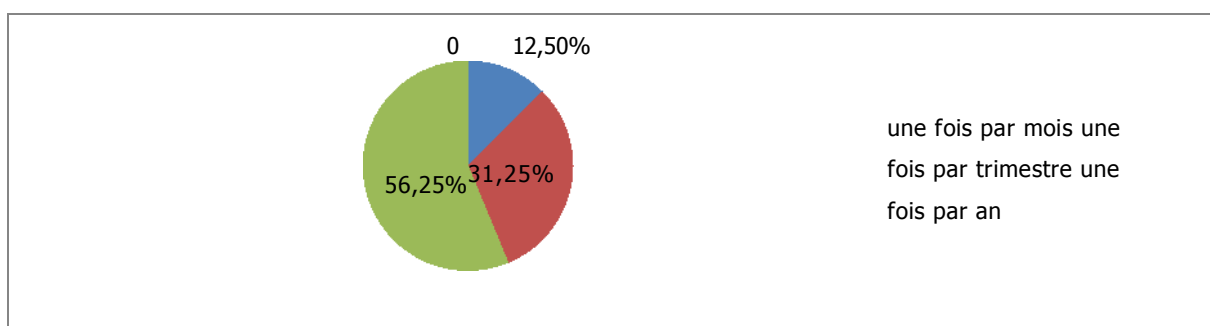
- **Question 08 : A quelle fréquence achèteriez-vous des objets artistiques ou artisanaux par l'intermédiaire d'un site internet ?**

Tableau n°32: la fréquence d'achat des objets artistiques ou artisanaux

Fréquence d'achat	Pourcentage	Fréquence
Une 1 fois par mois	12.5	04
Une 1 par trimestre	31.25	10
Une 1 par an	56.25	18
Totale des réponses	100	32

Source : compilation des auteurs

Figure n°22: la fréquence d'achat des objets artistiques ou artisanaux



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des personnes interrogés achètent des objets artistiques ou artisanaux par an est 56.25% ; par contre 31.25% achètent une fois par trimestre, et enfin 12.50% y achètent une fois par mois.

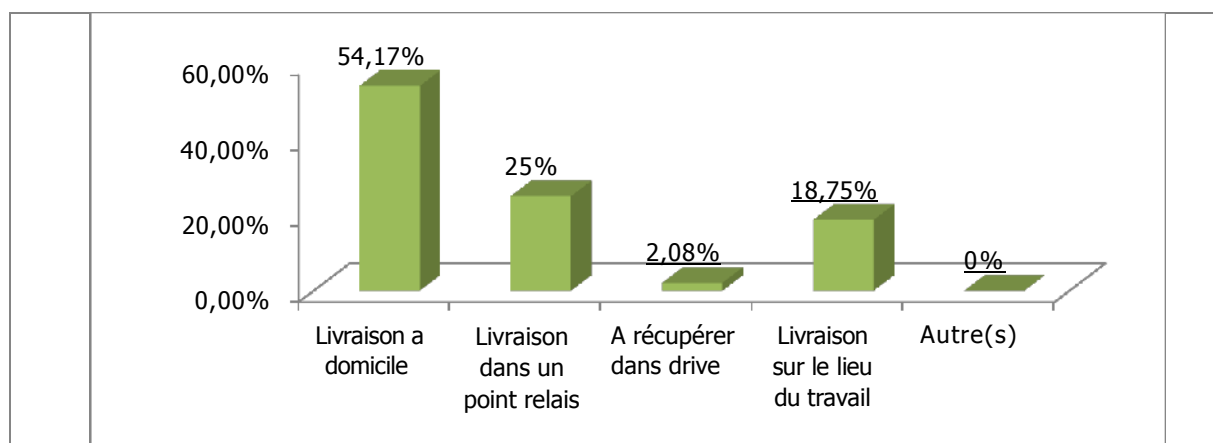
+ Question 09 : sous quelle(s) forme(s) souhaiteriez-vous recevoir vos produits achetés sur internet ?

Tableau n°33: la forme de recevoir les produits achetés sur internet

Forme	pourcentage	Fréquence
Livraison a domicile	54.17	26
Livraison dans un point relais	25	12
A récupérer dans drive	2.08	01
Livraison sur le lieu du travail	18.75	09
Autre(s)	00	00
Totale des réponses	100	48

Source : compilation des auteurs

Figure n°23: la forme de recevoir les produits achetés sur internet



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau, nous constatons que 54.17% souhaitent recevoir leurs achats sur internet par la livraison a domicile, 25% souhaitent les recevoir par livraison dans point relais, 18.75% souhaitent la livraison sur le lieu de travail, et 2.08% souhaitent la récupération dans un drive.

+ Question 10 : quel doit être le délai maximum de livraison pour vos achat sur internet

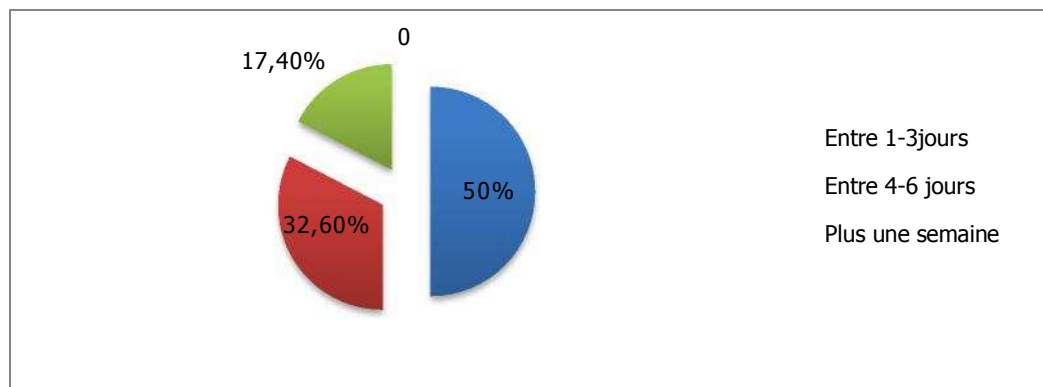
? Tableau n°34: délai maximum de la livraison des achats sur internet

Délai	Pourcentage	Fréquence
Entre 1-3jours	50	23
Entre 4-6 jours	32.60	15
Plus une semaine	17.40	08

Total	100	46
-------	-----	----

Source : compilation des auteurs

Figure n°24: délai maximum de la livraison des achats sur internet



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous observons que 50% des personnes interrogées considèrent que le délai maximum de livraison d'un achat sur internet ne doit pas dépasser les 03 jours, 32.60% personnes pensent que le délai d'attente de livraison doit être entre 4 et 6 jours, et 17.40% pensent que le délai d'attente peut aller au-delà d'une semaine.

II. ANALYSE DE QUESTIONNAIRE DESTINE AU PRODUCTEUR :

1-profile de l'interviewé

+ Question 01 : le sexe

Commentaire :

Sur 04 producteurs interrogés, nous avons eu des réponses 100% des hommes, nous constatant que la présence des femmes dans cet activité est faible, par rapporte la nature de l'activité, la présence de la plupart de femmes est dans l'activité de fabrication des gâteaux, couture et modelage.

+ Question 02 : l'âge

Tableau n°35:l'âge

L'âge	Pourcentage	Fréquence
Entre 25-35ans	25	01
Entre 36-45ans	25	01
Plus de 46ans	50	02
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous remarquons que les personnes âgées sont majoritaires avec 75%, la partie dominante de l'échantillon par-ce-que la majorité des activités de l'échantillon son des traditions familial, et la présence des jeunes et faible avec un personne de les quatre interrogée, la présence de ce jeunes dans cet activités prouvé que il y une transmission intergénérationnel de savoir-faire de la parte des personnes âges a les jeunes qui vent entré dans cette activité.

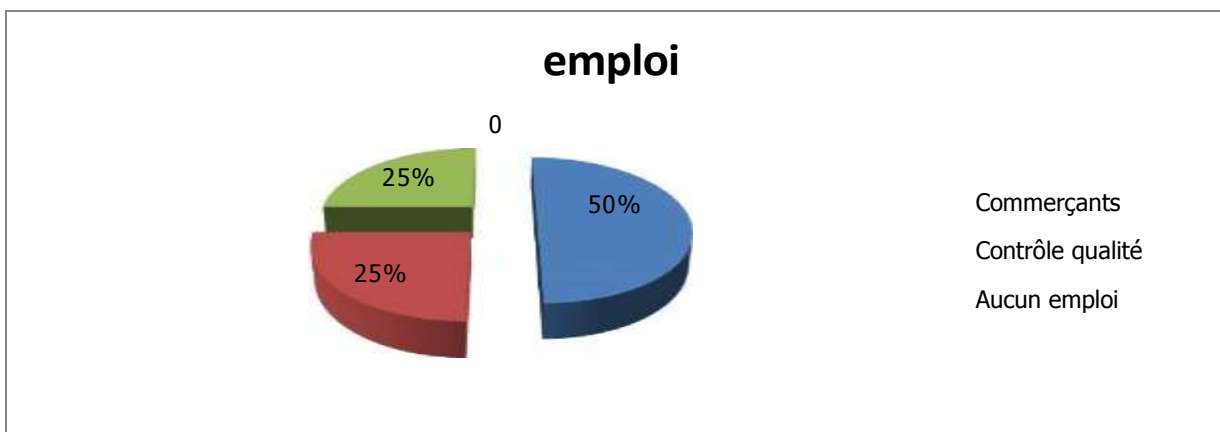
□ Question 03 : l'emploi avant lancement

Tableau n°36: emploi

Emploi	Pourcentage	Fréquence
Commerçants	50	02
Contrôle qualité	25	01
Aucun emploi	25	01
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°25: Répartition selon l'emploi avant lancement du projet



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des producteurs des produits du terroir avant de lancé dans leurs domaine sont des commerçants avec une fréquence de deux personnes bénéficiant de l'avantage de la connaissance de marché et les produits et un personne qui travaille avec son diplôme universitaire ce lui qui fabrique de savon noir à base de l'huile leur diplôme dans la chimie à l'université aide lui à innover, transforme et fabrique de produits de qualité, et le dernier personne est son emploi avants de rentré dans leur activité don on constate que cet activité peut considérer comme une activité principale et une activité qui peut vivre une famille.

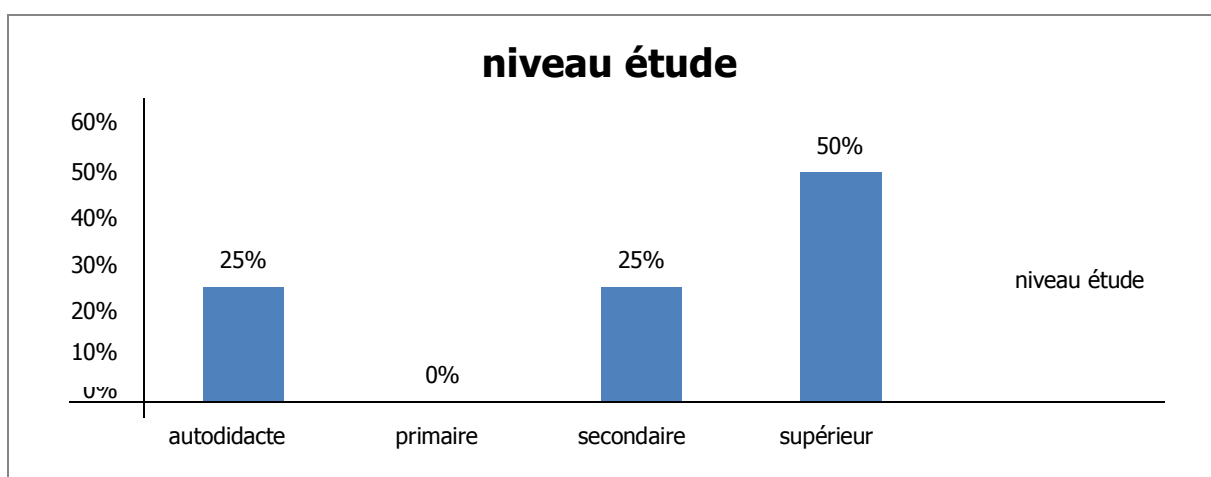
+ Question 04 : niveau d'étude

Tableau n°37: niveau étude

Niveau étude	Pourcentage	Fréquence
Autodidacte	25	01
Primaire	00	00
Secondaire	25	01
Supérieur	50	02
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°26: répartition selon le niveau d'étude



Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau nous remarquons que deux personnes ont un niveau supérieur, diplôme universitaire, Basie a leur formation universitaire pour lancer leur projet. Et une personne qui a un niveau secondaire et l'autre est un autodidacte, les deux derniers lancés dans leur projet à base des connaissances transmises par génération à l'autre.

+ Question 05 : spécialité

Tableau n°38: spécialité

Spécialité	Pourcentage	Fréquence
Marketing	25	01
Aucune spécialité	50	02
Chimie	25	01

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

Total	100	04
-------	-----	----

Commentaire :

Nous observons que deux personnes seulement ont un diplôme universitaire, une personne spécialisée dans le marketing et celle qui fabrique du chocolat à base de figes qui bénéficie de son diplôme pour promouvoir son produit et lancer son projet, et l'autre spécialiste en chimie dont son diplôme est le réseau principal pour lancer son projet de fabrication de savon à base d'huile d'olive, basé sur sa connaissance dans le domaine de la chimie.

+ Question 06 : avez-vous fait des informations professionnelles liées au projet

Tableau n°39: des formations liées au projet

Des formations liées au projet	Pourcentage	Fréquence
Oui	75%	03
Non	25%	01
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous remarquons une personne seulement qui n'a pas fait une formation dans son domaine, le récolteur de sel, les trois autres personnes ont fait une formation liée à leur activité, nous constatant que il y a une montée des personnes qui rentrent dans le domaine par une formation, la plupart est basée sur la transmission de savoir-faire de génération à l'autre.

+ Question 07 : avez-vous un autre travail en dehors de cette activité

Tableau n°40: autre travail

Avez-vous un autre travail	pourcentage	Fréquence
Oui	25	01
Non	75	03
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau nous constatant que trois personnes leur projet est la principale activité dont cette activité offre une rentabilité stable et peut répondre à leurs besoins financiers et l'autre personne le récolteur de sel qui leur activité concède comme un soutien financier seulement.

2-la formalisation de l'activité

+ Question 01 : avez-vous une carte d'artisan

Tableau n°41: carte d'artisan

Avez-vous carte artisan	Pourcentage	Fréquence
Oui	75	03
Non	25	01
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous remarquons que une personne seulement qui n'a pas de carte artisanale, pour lui est une dépense plus que une gain et le manque d'information sur avantage de carte artisanal. Les trois autres sont informés l'avantage de structure, et nous veut pas être informelle.

+ Question 02 : dans quel domaine travaillez-vous

Tableau n°42: domaine du travail

Domaine du travail	pourcentage	Fréquence
Artisanal	25	01
Transformation	75	03
Autres	00	00
Total des réponses	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Le domaine le plus dominant est le domaine de transformations trois personne travail dans la transformation des métiers premier a des nouveau produits nous constatant que il existe de l'innovation dans le domaine.

+ Question 03 : avez-vous une structure

Tableau n°43: avez-vous une structure

Avez-vous une structure	Pourcentage	Fréquence
Oui	75	03
Non	25	01
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau 75% des personnes ont donné un nom à leurs entreprises tandis qu'un déclare que leurs produits ne possèdent pas de nom.

Nous constatons que la majorité des artisans interrogés donne un nom à leurs entreprises, ceci prouve que ces derniers sont conscients de la place primordiale qu'occupent la désignation commerciale et son impact sur la clientèle et sa conception des produits en question. Ainsi que chaque artisan s'identifie à travers ses créations, et ses derniers s'identifient à travers le nom de marque.

+ Question 04 : la nature de l'Entreprise

Tableau n°44: la nature de l'entreprise

La nature	Pourcentage	Fréquence
Artisanale	25	01
Commerciale	75	02
Industrielle	00	00
Agricole	00	00
Libérale	00	00
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

La majorité des personnes qui exercent dans ce domaine sont des commerçants, et bénéficient d'être commerçants par la connaissance de marché.

+ Question 05 : l'ancienneté des entreprises.

Tableau n°45: l'ancienneté des entreprises

Ancienneté	Pourcentage	Fréquence
Moins de 7 ans	50	02
De 8 à 15 ans	25	01
Plus de 16 ans	25	01
Total	100	04

Commentaire :

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

D'après le tableau, nous remarquons que 50% des artisans entreprises ont une expérience dans le domaine des produits terroir de moins de 7 ans, 25% de 8-15 ans, 25% pratiquent depuis plus de 16 ans.

Le domaine des produits terroir est caractérisé par une continuité et une stabilité dans la pratique des activités. Cela s'est répercuté clairement sur nos résultats, où 50% de notre échantillon, qui a été choisi, ont une expérience de moins de 7 ans. Les 25% restant dont l'expérience est de plus de 8 ans. 25% ont une expérience plus de 16ans.

+ Question 06 : cette activité est :

Tableau n°46: cette activité est.

Activité	pourcentage	Fréquence
Unique	75	03
Principale	00	00
Secondaire	25	01
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

D'après le tableau trois personne leur activité et unique dont est rentable, et le récolteur de sel leur activité est secondaire par-ce-que leur revenu de l'activité est faible.

+ Question 07 : quelle est votre technique de fabrication

Tableau n°47: quelle la technique de fabrication

Technique	Pourcentage	Fréquence
Artisanale	25	02
Traditionnelle	50	01
Moderne	25	01
Autre	00	00
Totale des réponses	100	05

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous remarquons que les deux fabricants de chocolat des figes et mélasse où caroube préféré les technique artisanal et concéder que les technique artisanal et la source de qualité des produits du terroir. le récolteur de sel leur technique est traductionnelle, la transmission de savoir-faire est par génération a l'autre n'a pas effectué aucun changement sur la méthode de récolte a causé revenu

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

faible aussi, le fabricant de savon artisanal à moderniser leur activité par leur connaissance et diplôme dans le domaine de la chimie pour mieux répondre à l'attente des consommateurs.

+ Question 08 : la matière de fabrication et/ou transformation est

Tableau n°48: la matière de fabrication ou/et transformation

Matière de fabrication transformation	Pourcentage	Fréquence
Totalement interne	75	03
Totalement externe	00	00
Partiellement externe	25	01
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous observons que tous les personnes, leur matière première vient de l'interne, sauf une personne qui renforce leur stocke par une faible quantité de l'externe, nous constatant que les fabricants exercent leur activité dans le lieu de la matière première.

+ Question 09 : lieu de l'activité.

Tableau n°49: lieu d'activité.

Lieu d'activité	pourcentage	Fréquence
Ville	75	03
Village	25	01

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatant que la majorité de l'activité est localisée dans les villages sauf une celle fabricant celui de savon artisanal, les fabricants d'être à côté de la matière première.

+ Question 10 : combien des personnes qui travaillent pour vous

Tableau n°50: le nombre des personnes travaillent

Nombre personne	Fréquence
Fabricant de mélasse ou caroube	02
Fabricants de savon artisanal	08
Fabricants de chocolat figes	02
Récolteur de sel	01

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous constatant que le nombre des travaille dépende de gaine et la rentabilité de l'activité le récolteur de sel avec un travailleur est leur fils, le fabricant de savon artisanal avec huit travailleur et les deux dernier avec deux travailleur pour chaque un d'eux.

+ Question 11 : votre travailleur est

Tableau n°51: travailleur

Travailleur	pourcentage	Fréquence
Recruté	25	01
Membre de famille	75	03
Totale des réponses	100	05

Source : élaboré par nous-mêmes

Commentaire :

Nous observons que les travailleurs de membre de famille dans ces entreprise est un taux de 75% et les recruté 25% dont la majorité des activités préféré de intégré les nombre de la famille dans leur activité.

Alors les majorités entreprises de notre échantillon sont des entreprises familiales.

+ Question 12 : vous produisez combien d'unités par an

Tableau n°52: quantité produite par an

Quantité produite	Pourcentage	Fréquence
Entre 1000-4000 unités	50	02
Entre 5000-9000 unités	25	01
Plus de 10000 unités	25	01
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°27: quantité produite par an

Commentaire :

Nous constatons qu'un peu plus de la moitié (50%) des producteurs assure une production d'une quantité (entre 1000 et 4000 unités par an). 25% des interrogés produisent une quantité (entre 5000 et 9000 unités par an). 25% des interrogés produisent une quantité (plus de 10000 unités par an).

+ Question 14 : quelle est la période de production.

Tableau n°53: la période de production.

Période de production	pourcentage	Fréquence
Saisonnière	00	00
Annuelle	100	04
Total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

Nous constatons que la totalité de période de production de nos producteurs interrogés est annuelle avec un taux 100%

Ils travaillent durant toute l'année sans arrêt cela grâce au stockage de nombre important de la matière première.

+ Question 15 : que comptez-vous faire pour améliorer le futur de cette activité

Tableau n°54: améliorer l'activité

Améliorer l'activité	Fréquence
----------------------	-----------

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

Augmentation vente	02
modernisé da fabrication	01
Publicité	01
total	04

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

D'après le tableau nous constatons que deux disent augmentation des ventes pour améliorer cette activité donc seulement par augmentation de gain et le revenu qu'on peut améliorer l'activité, un autre dit que la promotion des produits peut améliorer l'activité dont la notoriété et les perceptions, et le dernier concéder la modernisation et le seul moyen pour améliorer l'activité.

3- les caractéristiques des produits terroir

+ Question 01 : vos produits sont-ils liés à une histoire/anecdote lié à vos ancêtres

Après le déploiement des réponses, une série de réponses revient à chaque fois comme suite : figue sèche de la région de Beni Maouche, la spécificité de la région de Faroun, a l'histoire En lisant leurs propos, on déduit que les produits sont attachés à l'histoire de la région et ses spécificités naturelle, géographique... donc tous les produits dans notre échantillon liés à la région de fabrication.

+ Question 02: si oui, qu'est-ce que caractérise votre produit

Tableau n°55: qu'est-ce que caractérise votre produit

Caractérise de votre produit	pourcentage	Fréquence
Une bonne qualité de la matière première		02
un processus de production particulier	14.28	01
la rareté du produit	42.86	03
Autre	14.28	01
Totale de réponses	100	07

Source : élaboré par nous-mêmes

élaboré **Figure n°28: caractérise de produit**

Commentaire :

Nous remarquons que les produits se caractérisent par la rareté des produits avec un taux de 42.86%, et que 28.57% une bonne qualité de la matière première, 14.28% équitablement par un processus de production particulier et un produit traditionnel et artisanal.

+ Question 04 : quel est le niveau de qualité de vos produits

Tableau n°56: niveau de qualité des produits

Niveau de qualité	pourcentage	Fréquence
Excellente	75	03
Bonne qualité	25	01
Moyenne	00	00
Mauvaise	00	00
Autre	00	00
Totale	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

D'après le tableau que la qualité des produits des trois producteurs est excellente, et que un producteur la qualité est bonne, nous remarquons que la qualité des produits de notre échantillon soit excellente qualité ou bonne qualité.

+ Question 05 : d'où vient cette qualité

Tableau n°57: d'où vient cette qualité

D'où vient la qualité	Pourcentage	Fréquence
Des techniques agricoles spécifiques	00	00

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

Le climat favorable	00	00
Savoir-faire	50	04
La matière première	50	04
Totale de réponses	100	08

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

Nous remarquons que la qualité des produits vient soit de la matière première où de savoir-faire particulier, ce deux éléments sont la source de distingué les produits de terroir a des autre produit. +

Question 06 : en quoi consiste cette qualité

Commentaire :

Après le déploiement des réponses, une série de réponses vient en quoi consiste la qualité ils ont répondeur par un produit 100% bio, un produit naturel, un produit pur naturel, et un produit sans des effets chimique.

En lisent leurs propos en trouve que la qualité des produits de notre échantillon sont-ils naturels, bio, sans des effets chimique.

4-outils et protection produits terroir

+ Question 01 : vos produits sont-ils labélisés

Tableau n°58: vos produits labélisés

Labellisation des produits	Pourcentage	Fréquence
oui	25	01
Non	75	03
total	100	04

Commentaire :

Sauf le chocolat des figues qui l'labéliser, les producteur n'arrive pas a baliser leur produits avec le manque de la volonté de l'état.

+ Question 02 : si non pourquoi

Commentaire :

+ Après le déploiement des réponses, les producteurs interrogés nous disons que la non labellisation de leurs produits par l'absence de volonté de la part de l'Etat, des instructions spécifiques et strictes et d'autres produits sont en cours de labellisation.

Question 03 : si oui, par quel biais

Commentaire :

Après le dépoilement des réponses on trouve que 25% des produits de terroir sont labélisés par l'Etat.

+ Question 04 : quel est l'impact de labellisation sur le produit

Après le dépoilement des réponses une série de réponses viennent par les producteurs. La reconnaissance de produit et le protégé, la valorisation des produits, l'exportation vers l'étranger, nous constatons que la labellisation des produits a un impact positif sur les produits terroir et les protègent.

5. La commercialisation au niveau local :

+ Question 01 : Quel est votre nom de votre produits (Marque) ?

Commentaire :

Nous constatons que tous les produits (quatre produits) disposent d'une marque pour les identifier dans le marché. Les artisans ont donné de l'importance à la notoriété, à l'image et à la réputation de la marque. Le récolteur de sel, le nom de leur marque est « sel Mellihat », le fabricant de savon artisanal est « Savon Noir », celui de chocolat est Fica et le dernier produit est fabricant de mélasse de caroube est Tina.

+ Question 02 : Avez-vous une gamme de produits ?

Commentaire :

Sauf le récolteur de sel tous les autres fabricants de produits disposent d'une gamme de produits, le fabricant de savon artisanal à base d'huile, fabrique de savon à base de miel et des figes et le fabricant de chocolat à base fige est fabriqué aussi de confiture à base de fige aussi, le fabricant de mélasse ou caroube dispose d'un autre produit qui est la poudre de caroube, on constate que la majorité des fabricants essaient d'innover dans leur métier.

+ Question 03 : sur quelle base fixez-vous les prix de vos produits

Commentaire :

Après le dépoilement des réponses que la totalité des réponses des producteurs interrogés qu'ils ont fixé les prix par rapport aux coûts de production.

Nous remarquons que les prix des produits de notre échantillon sont-ils fixés à base des coûts de production.

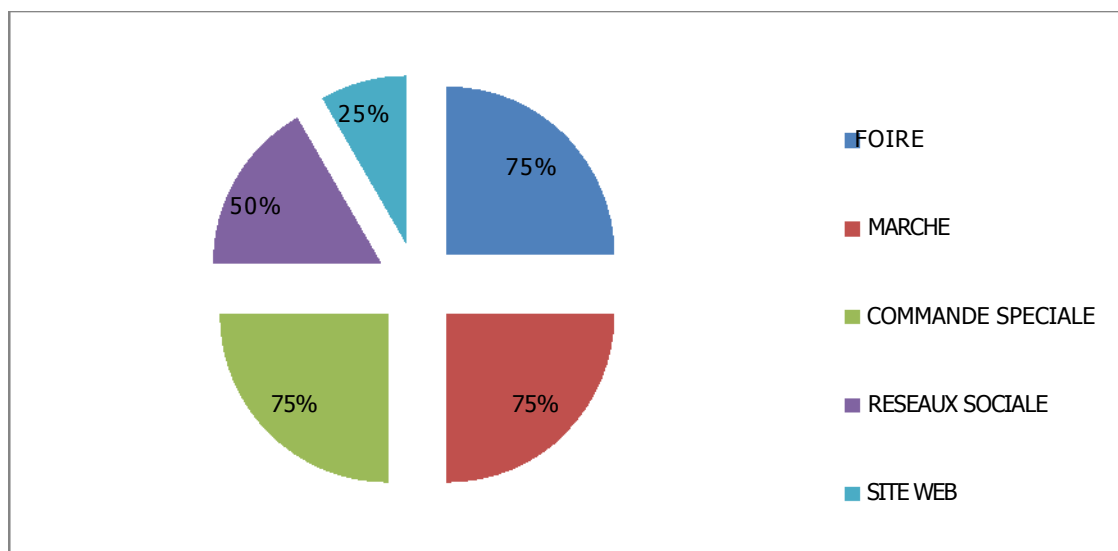
+ Question 04 : Quelles sont les formes de la vente ?

Tableau n°59: les formes de ventes.

Les formes de vente	Pourcentage	Fréquence
Foire	75	3

Marche	75	3
Commande spéciale	75	3
Réseaux internet	50	2
Site web	25	1
Totale réponse	100	12

Source : élaboré par nous-mêmes



élaboré **Figure n°29: les formes de vents.**

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

Nous constatons que les formes de ventes les plus dominantes sont la foire, le marché et la commande spéciale par 75 % avec une fréquence de trois personnes pour chaque forme, et le vent par des réseaux internet en deuxième place par 50 % avec une fréquence de deux personnes, et la dernière forme est la vente par site web avec une fréquence d'une seule personne et un pourcentage de 25 %.

□ Question 05: comment faites-vous pour faire connaître vos produits ?

Tableau n°60: les formes de promouvoir de produits.

Forme	Pourcentage	Fréquence
Foire	57,14 %	4
Bouche-à-oreille	00,00 %	0
Internet	42,85 %	3
Totale des réponses	100 %	7

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Figure n°30: les formes de promouvoir les produits.

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

Nous constatons de l'utilisation de l'internet pour promouvoir les produits, avant et même maintenant la foire et la place qui permet aux producteurs de présenter les produits de terroir.

6- l'exportation des produits

+ Question 01 : vous avez déjà exporté votre produit à l'étranger

Tableau n°61: exportation des produits

Exportation produits	Pourcentage	Fréquence
Oui	50,00%	02
Non	50,00%	02
total	100	04

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

Nous observons que les produits exportés vers l'étranger à un taux de 50%, et que les produits ne sont pas exportés vers l'étranger avec un taux de 50%.

+ Question 02 : si, non pour quel raison

Tableau n°62: raison de ne pas exporter

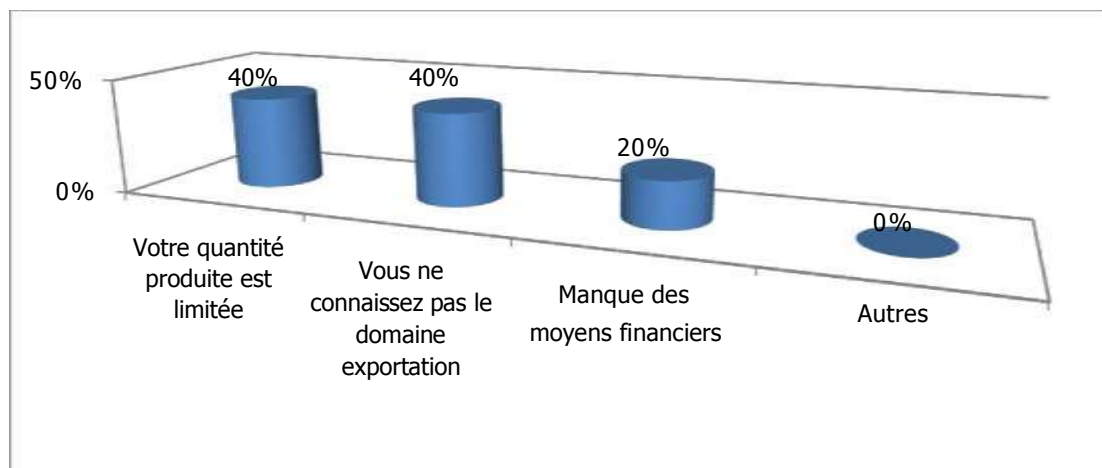
Raison	pourcentage	Fréquence
Votre quantité produite est limitée	40	02
Vous ne connaissez pas le domaine d'exportation	40	02
Manque de moyens financiers	20	01

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

Autres	00	00
Total des réponses	100	05

Source : élaboré par nous-mêmes

élaboré **Figure n°31: raison de ne pas exporter**



Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

Nous constatons que 40% des raisons de l'exportation la quantité produite est insuffisante elle est satisfaisante le marché local et les producteurs ne connaissent pas le domaine d'exportation, 20% des raisons de ne pas exporter c'est la manque des moyens financiers chez les producteurs interrogés. +

Question 03 : si oui

Commentaire :

Après le dépouillement des réponses les producteurs nous disent comment exporté leurs produits par foire à l'étranger.

Et le prix des ces produits à l'étranger sont entre 10€ et 21€ répondons-nous les producteurs.

Et ces produits sont exportés à l'étranger à la foire algérien du Paris en mois de mars passé et aussi à la foire de Moscow de la Russie en 2017.

+ Question 04 : quelles sont les difficultés qui se posent pour la vente de vos produits

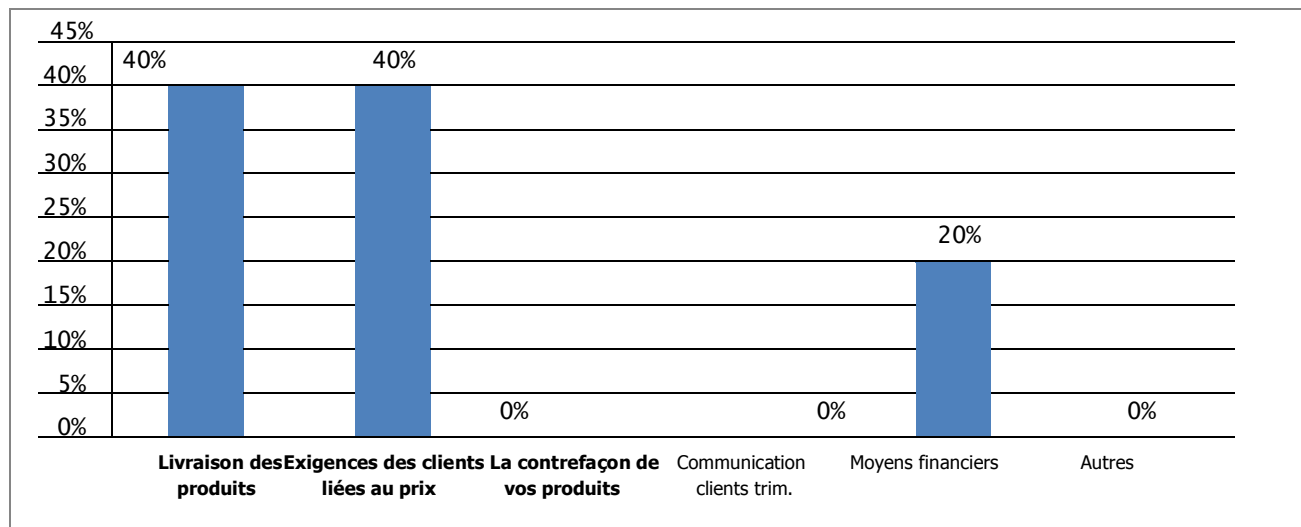
Tableau n°63: difficultés se posent pour la vente des produits

Difficultés	pourcentage	Fréquence
Livraison des produits	40	02
Exigences des clients liées au prix	40	02
La contrefaçon de vos produits	00	00
Communication clients	00	00
Moyens financiers	20	01

Autres	00	00
Totales des réponses	100	05

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Figure n°32: difficultés se posent pour la vente des produits



Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

Nous n'observons que 40% des difficultés qui se posent à la vente des produits la livraison des produits et l'exigence des clients liées au prix. Et que 20% des difficultés d'après les producteurs interrogés est les moyens financiers.

7-rentabilité

+ Question 01 : A ce que votre activité est rentable

Commentaire :

Après le dépoilement des réponses nous remarquons que la pluparts des réponses des producteurs interrogés est oui donc elle est rentable

Et que une personne nous répondons avec non qui veut dire cette activité elle n'est pas rentable.

+ Question 02 : votre activité est une activité de soutien financier

Commentaire :

Après le dépoilement des réponses que la majorité des réponses oui c-a-dire que cette activité exercée par les producteurs interrogés est un soutien financier.

Par contre l'un des producteurs interrogé nous répondons par non que cette activités n'est pas un soutien financier pour lui.

+ Question 03 : votre activité permet de vivre une famille de :

Après le dépoilement que la plupart des réponses que cette activité permet de vivre une famille entre 5 a 10 personnes.

Chapitre 03 : E-marketing pour les produits de terroir de Kabylie.

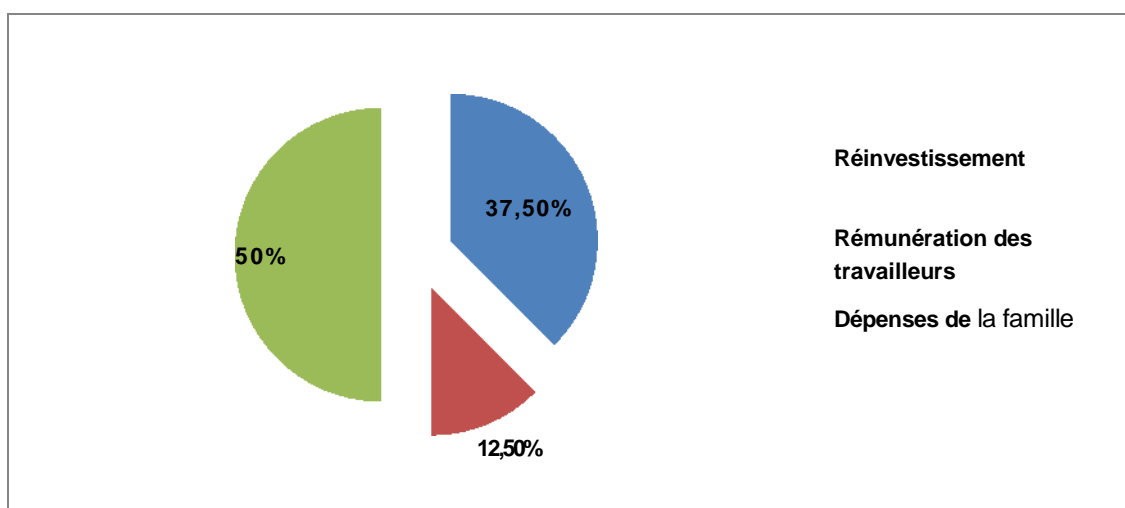
Nous constatons que cette activité des produits terroirs permet de vivre une famille contienne maximum de personnes.

+ Question 04 : l'usage des bénéfices :

Tableau n°64: usage bénéfices

Usage bénéfice	Pourcentage	Fréquence
Réinvestissement	37.5	03
Rémunération des travailleurs	12.5	01
Dépenses de la famille	50	04
Totale des réponses	100	08

Source : élaboré par nous-mêmes



élaboré Figure n°33: usage bénéfice

Source : élaboré par nous-mêmes élaboré

Commentaire :

D'après le tableau l'usage des bénéfices la moitié pour les dépenses de la famille avec un taux 50%, et que 37.5% des bénéfices pour le réinvestissement, et 12.5% pour la rémunération des travailleurs.

Nous observons que la moitié des bénéfices pour les dépenses familiales et l'autre moitié pour d'autre investissement et amélioré les salaires des travailleurs.

+ Question 05 : participez-vous aux activités de développement du territoire ou du terroir ?

Commentaire :

D'après le dépoulement des réponses nous remarquons que la participation des producteurs des produits terroir aux activités du développement du terroir : écologiques, sociales, culturelles par le travail et ne par financement

Nous remarquons que la contribution des producteurs dans les activités du développement du terroir par le travail.

+ Question 06 : avez-vous eu des soutiens de l'Etat et des collectivités ?

Commentaire :

Après le dépoulement des réponses que deux producteurs disent que le soutien de l'Etat par le financement via l'agence nationale de soutien d'emploi des jeunes ANSEJ.

Et les deux autres nous disons que le soutien de l'Etat ne soit pas par le financement ne soit pas par matériels.

8-l'internet et les produits terroir

+ Question 01 : Y a-t-il des personnes qui maîtrisent l'outil informatique dans votre famille ou entreprise ?

Commentaire :

Tous les fabricants répondus sur le questionnaire maîtrisaient l'outil informatique sauf un, celui qui récolte de sel, nous constate que la majorité des fabricants sont connecté à l'internet.

+ Questionne 02 : Vous produits sont présenté sur l'internet ?

Commentaire :

Nous constatant d'après les réponses que sauf le récolteur de sel qui ne présente pas leur produit sur l'internet les trois autres fabricants publier leur produit dans des sites web et réseaux sociaux.

+ Questionne 03 : sur quelle plateforme présenté vous produits ?

Commentaire :

Nous constatent Facebook est la plateforme préféré par les trois fabricants des produits du terroir sauf celui de sel qui ne maîtrise et ne présente pas leur produits sur l'internet, concernent le site web seul les fabricants de savon artisanal qui dispose d'un site web pour présenter leur produits.

+ Question 04 : quel est l'impact de la présence sur internet

Commentaire :

Après le déploiement des réponses, nous remarquons une série de réponses revient à chaque fois comme suite : faire connaître les produits, augmentation des ventes.

Nous remarquons que les producteurs a bien compris que la présence sur internet ne peut être que bénéfique et offre pleins d'avantages à des couts minimales.

+ Question 05 : quels sont les majeurs problèmes que vous avez rencontrés en tant que producteurs produits terroir

Commentaire :

Après le déploiement des réponses, nous remarquons que les réponses qui reviennent à chaque fois est le manque de considération par l'Etat, le manque de formation, concurrence rude des produits industriels...

D'où pour que le producteur puisse mettre des prix étudiés sur le marché suivie d'une communication soignée selon la cible car les producteurs ont du mal à écouler leur stocks, faudra donner de l'importance a un secteur qui a une valeur physique plus une valeur culturelle inestimable.

+ Question 06 : Quelles sont les avantages dont vous bénéficiez grâce au digital ?

Commentaire :

Après le déploiement des réponses, une série de réponses revient à chaque fois comme suite : publicité, visibilité, vente, être proche des clients, indépendance, gratuite.

En lisant leurs propos, on déduit que les producteurs comprennent l'enjeu et l'avantage qu'offre le digital pour un secteur aussi riche que le secteur produits terroir, ils ont aussi compris qu'ils doivent être visible, qu'il doivent satisfaire des gens, qu'ils doivent sur faire un place et surtout qu'ils doivent créer leur propre environnement concurrentiel et puis rivaliser.

+ Question 07 : quelles sont vos attentes quand vous exposez vos produits sur un site de e-commerce.

Commentaire :

Après le déploiement des réponses, nous remarquons une série de réponses revient à chaque fois comme suite : augmenter notre chiffre d'affaire, vendre a longueur d'année, augmentation de notre visibilité.

Nous remarquons que producteurs a bien compris le bonheur du digital, par rapport à d'autres supports couteux, cette question nous a permis de confirmer la prise de conscience des producteurs.

3. E-marketing

3.1 Les pratiques de marketing digital par les producteurs des produits du terroir en Kabylie

D'après notre enquête par questionnaire sur le terrain, on constate que les pratique de marketing digitale par les producteur, fabricant et récolteur du produits du terroir en Kabylie et divisée en trois éléments essentiels, la communication et l'information des clients, la publicité et les ventes.

3.1.1 E-commerce

- le commerce électronique : achat, vente et échange des biens et services sur des réseaux électroniques, particulièrement internet.

- **Les modèles transactionnels** : dans ce cas, l'entreprise vend ce qu'elle a produit ou revend ce qu'elle a acheté, un modèle transactionnel est basé sur l'existence d'une marge entre l'achat et la vente des produits et services.il peut s'agir :
- **Les pure Player** : C'est-à-dire des e-commerçants ne possédant pas de magasins physiques, leur activité est 100% en ligne, dans notre enquêtes un producteur, celui qui fabrique le mélasse où caroube, ne dispose pas de magasin pour les ventes de leur produits, la totalité des ventes sont en ligne ou par des commande spéciale, pour lui ça permet de réduire les coûts de la commercialisation.
- **Click and mortar** : Ce sont des distributeurs traditionnels qui ont complété leur activité de vente en magasin par la vente sur un site marchand, d'après notre enquêtes deux fabricants, le fabricant de savon artisanal a base de l'huile d'olive et le fabricant de chocolat a base des figes, les deux dispose d'une magasin pour les vents de leur produits mais pour aux l'internet leur permet de mieux ciblé et pénétré dans le marché actuelle et nouveau marché et le digitale accroitre leur chiffre d'affaire (augmentai les vents) par le ciblage des nouvelle clients.
- **Les sites de vente-directe** : il existe plusieurs sites de vents directs comme oued-knis et jumia, etc. les fabricants et les producteur préféré les sites vente-directe par ce que son facile et rapide dont donnés des informations sur votre produits et vents où mémé temps et aussi le nombre des visiteurs de site, les producteur qui fait partie de notre enquêtes publie leur produits dans les site de E-commerce par ce que les vents son directe (un site spécialiser dans les vents).
- **Les réseaux sociaux** : plusieurs réseaux sociaux qui peut aider les producteur et fabricants des produits du terroir à faire commercialiser leur produits d'après notre enquêtes le FACEBOOK est le réseau préféré pour aux mémés ils préfèrent le Facebook par rapporte où site de E-commerce pour plusieurs raison la facilité et la gratuité des opérations, et aussi où but de faire une relation avec le clients (donnés des information sur le produits) le Facebook et le réseau le plus fréquente pour eux et pour les consommateurs qui répondu au questionnaire.

3.1.2 La publicité : la publicité est l'ensemble des moyens destinés à faire connaître le produit et inciter le public à l'acheter.

Avant de définir la publicité en ligne (appelée également publicité digitale, e-publicité ou publicité online), il est utile de rappeler ce qu'est la publicité traditionnelle. Selon Le Robert, il s'agit du "fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales". Deux mots sont à retenir

: “public” indique qu'il s'agit d'une communication de masse. “Commerciales” signifie que le but principal de la publicité est de vendre.

Le fabricant et le producteur des produits du terroir, ne disposant généralement que d'un budget limité n'ont pas l'accès à tous les canaux de publicité disponible.

3.1.2.1 La publicité sur les réseaux sociaux

D'après notre enquête la plus parte de la publicité est faits à travers le réseau Facebook par rapporte le nombre de visiteur soit des producteur et fabriquer ou des consommateurs des produits de terroir et la parte des autre réseaux sociaux est faible tel que instagram, You-tube, Snapchatetc.

3.1.2.2 La publicité sur le lieu de vents

Le lieu de vente est un lieu stratégique, qui fait le lien entre la marque et les consommateurs est un vecteur privilégié de l'univers de la marque et de son image.

La promotion d'une marque passe donc aussi par le point de vente dans lequel est diffusée.

PLV une option intéressante

3.1.3 La communication : la communication en ligne est une forme de communication qui consistants à utiliser les déférent canaux exister sur l'internet afin de communiquer et interagir en ligne afin de relayer un message adapté à un public ciblé, le but est l'accroit de la visibilité de la marque et du renforcement de l'image de marque.

Pour distinguer entre la publicité et la communication il essentiellement d'introduire la notion de rémunération, la communication est pour l'objectif de améliorer la relation avec l'client (fidéliser) et répondu où question de clients sur la marque, concernât la publicité est une forme de la communication leur objectif principal est d'accroitre la visibilité de la marque pour augmenter les vents

D'après notre enquêtés la majorité des producteur et fabricants utilisent les réseaux sociaux afin de communiquer et faire une relation avec les clients pour lui donner des informations sur les produits, en particulier le Facebook qui est l'outil le plus utiliser par rapporter où nombre des visiteurs soit des consommateurs ou producteur, et la gratuité de services.

Conclusion de chapitre :

Les produits du terroir de la Kabylie, connue où niveau national et commence à se faire connaître par d'autres pays.

La qualité confère une réputation à la région et son savoir-faire est transmis de génération en génération. A partir des résultats de ce chapitre, nous constatons, que malgré cette réputation, les produits du terroir Kabylie reste très peu valorisée par les pouvoirs publics et n'enregistre pas un développement conséquent.

Aussi la quantité produite n'est pas suffisante pour couvrir le marché local et donc exporter en grande quantité reste une perspective future. En plus de la quantité insuffisante, face à un blocage au niveau de la labellisation et c'est ce qui empêche la promotion. Enfin, un manque de moyens matériels compatibles aux régions et moyens financiers persiste pour les agriculteurs.

A fin d'élargir la promotion ; la communication , la fidélisation et la commercialisation des entreprises de produits de terroir sont permis de plus en plus par le E-marketing et que, les entreprises de produits de terroir de territoire de Kabylie ne font que commencer à utiliser partiellement le E-marketing.

Conclusion générale.

Conclusion générale

La révolution des TIC a permis une mutation digitale donnant une véritable opportunité de croissance pour les petites entreprises, notamment les toutes petites entreprises artisanales, en leur offrant le pouvoir de rééquilibrer les choses, au plan communication et commercialisation, par exemple, au sein de marchés jusqu'ici dominés par des leaders et des positions monopolistiques. Lors de notre étude, une réalité frappante nous a sautés aux yeux : les consommateurs sont complètement digitalisés tandis que les services proposés par les producteurs des produits de terroir ne le sont pas entièrement. Ceci d'une part, d'autre part, les TIC bouleversent totalement les pratiques marketings, puisqu'elles permettent aux petits producteurs de communiquer, de fidéliser et de gagner des parts de marché plus efficacement.

Pour les produits de terroir, tout ce travail marketing par le biais des TIC est conditionné du point de vue efficacité par un travail de construction d'image à trois niveaux : le produit, le terroir et le territoire. Une fois ceci fait, il est également fondamental de réaliser un travail de labellisation pour la protection des produits, pour également rassurer les consommateurs.

Dans le cadre de cette étude, nous avons pour objectif d'analyser les apports du E-marketing dans la promotion et la commercialisation des produits de terroir de Kabylie, et ce à travers une enquête menée auprès des consommateurs et des producteurs de produits de terroir.

Cette étude nous a permis de constater qu'en Kabylie, il y a un saut qualitatif qui se réalise, avec la dynamique récente de multiplication de produits de transformation à coté de la dynamique ancienne, artisanale et agricole. Cette nouvelle dynamique est très prometteuse, puisqu'elle se base sur des ressources et savoir faire locaux de nouveaux produits. Le principal résultat de cette étude est que les consommateurs des produits de terroir de Kabylie sont très présents au niveau des espaces virtuels de communication et d'échange offert par les TIC, alors que les producteurs le sont beaucoup moins. Ces derniers, en effet, réduisent l'usage des TIC à la communication générale, focalisée sur la présentation d'événements ou de produits et, à un degré moindre, la commercialisation.

Bien des contraintes empêchent les producteurs des produits de terroir de Kabylie de saisir toutes les opportunités l'émancipation que leur offre le E-marketing. Des contraintes liées surtout au manque de moyens, à l'absence d'une politique de labellisation, en autres.

A cet égard, compte tenu des insuffisances relevées, nous avons jugé utile de proposer les recommandations suivantes :

Conclusion générale

Tout d'abord, et afin d'assurer la sécurité des produits, nous estimons qu'il serait nécessaire d'établir au sein de la chambre des métiers un statut pour les artisans, et ce à travers la mise en place d'un label "identification géographique". Un label qui permettrait aux producteurs de faire face à la concurrence des grands distributeurs en segmentant le marché. Mais aussi afin de fournir au consommateur une distinction préalable à sa conversion d'achat au même titre que le label Bio !

Ensuite, il apparaît important de jumeler la plus-value qu'apporte le e-marketing en termes d'audience avec le label précédemment énoncé. Nous pouvons facilement nous projeter sur le long terme d'un segment offrant une pénétration de marché structurée par une forte audience due au net tout en étant renforcée par une certification « labialisé » qui apportera aux clients une assurance et une décision d'acquisition plus transparente sur l'authenticité du produit.

Enfin, et à notre sens, l'amélioration de l'activité des produits de terroir et l'abolition des contraintes de ces derniers passe automatiquement par l'élargissement de l'ampleur du réseau de distribution des produits de terroir. En effet, les producteurs ne peuvent prétendre à une exportation si les structures présentes ne permettent pas un flux de marchandises de faible quantité. Le rendement se doit être travaillé sur une économie d'échelle minutieusement étudiée et qui s'avère peu rentable au final. C'est pourquoi nous estimons que le e-marketing demeure la pierre angulaire de l'avenir des produits terroir.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

AMSALLEM (I), EDITH(T), indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelles, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondial, in série savoir commun n° 9, 2010, p.15

AURIER PH., Fort F., PASSEBOIS J., SIRIEIX L., (2004), Conditions de succès d'une stratégie de marquage « terroir », 2ème Journée AFM-IRG, 9 décembre, Paris

BARJOLLE et AL 1998. Le lien au terroir : bilan des travaux de recherche et lexique des concepts-clés. OFAG, Berne.

BARAJOLLE, D, CHAPPIUS, J.M., "Produits typiques dans des zones défavorisées et coordination des acteurs de filières : une approche par la théorie des coûts de transaction", SFER, 14-15 avril 1999.

BENOIT (MEYRONIN) : « le marketing territorial », édition Vuibert, France, 2009.

BERANGER (C) et autres, Projet de mise en réseau de territoire du monde pour la recherche et le développement : le programme d'action, in Planètes terroir : Terroirs et cultures, 2009, P11.

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

BERARD L et P. MARCHENAY - « Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir ». Vives campagnes. Le patrimoine rural, projet de société. Autrement, N° 194, mai 2000, p. 191-216.

BOISVERT J. (1981), Le marketing dans la perspective coopérative. La Gestion

BRESOLLES et GREGORY, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, page 10 moderne des coopératives .Chicoutimi, Editions Gaétan Morin, p. 119.

BRESSOLLES et GREGORY : le marketing digital, Dunod, Paris, 2016, P128.

CARRET.E « Etude sur la Kabylie proprement dite » Imp. Nationale, 2 volumes paris, 1848. Volume2 p217.

CHEFFER, S., (2002), Qu'est ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique? Thèse de doctorat en Géographie, Paris, Université Paris I - Panthéon - Sorbonne: 593

COLLIN-LACHAUD I. et VANHEES : Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, Recherche et Applications en Marketing, 2016, P53.

DELACROIX (Eva), DEBENEDETTI (Alain), OUIDAD (Sabri) « Maxi fiche: Marketing », 2eme edition.

Bibliographie

- DUMOULIN (R), GUIEU (G) et autres «La stratégie de A à Z : 350 mots pour comprendre », DUNOD, 2010.
- FORT (F) et COUDERC (J-P), Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon. In : Économie rurale. N°264-265, 2001, p. 46.
- FORT F, FORT F. (2006), «Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion 3/2006 (no 162), p 145-159.
- GIOVANNUCCI D. (2009), « Guide des indications géographiques faire le lien entre les produits et leurs origines», Centre de commerce international, Genève, p. 5
- JOAN (M) « Comprendre Michael Porter: Concurrence - Stratégie », Edition Eyrolles, 18 octobre 2006
- Cecile (C), Olivier (G), Philippe (V) « Management des entreprises du tourisme : Stratégie et organisation », Edition Dunod, 3 sep, 2014, p.176.012, p.117.
- KOTLER (PHILIP) et les autres « Marketing management », Pearson France, 14eme édition, 2012, p.322.
- LENDREVIE (Lévy) « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », DUNOD, 11eme édition, 2014, p.757.
- MAILLAT (D) « milieu innovateur et dynamique territorial » in RALET (A) et TRRE (A), p.19.
- MATINE PINVILLE : recueil des bonnes pratiques du numérique de l'artisan, mai 2016, p09.
- RASTOIN (J-L), Créer un label méditerranéen pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques , in Options méditerranéennes, série A-89, 2009 ;
- Ricard D., (1994), Les montagnes fromagères en France, Clermont Ferrand, Ceramac, Université Blaise Pascal P .56.
- SAHLI (Z), Produits de terroir et développement local en Algérie : Cas des zones rurales demontagnes et de piémonts In Options méditerranéennes, A, n°89, 2009, p306
- SEMEONI (M), « Le rôle de savoir-faire dans la firme artisanale », Université de Corse, 1999, p.09.
- TRUPHEME STEPHENE et GASTAUD Philippe : la boîte à outil du marketing digital, Dunod, 2017, P150.
- ÜNSAL, ARTUN : SütUyuyunca : Türkiye Peynirleri, YKY, Istanbul, (2014) ,p221
- VALCESCHINI E. BLANCHEMANCHE S, 2003 « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine », IRQA, Séminaire les produits d'origine et de qualité : enjeux et stratégie », 7p.

Bibliographie

VALCESCHINI E. BLANCHEMANCHE S, 2003 « Valeur économique de la signalisation de la qualité et de l'origine », IRQA, Séminaire les produits d'origine et de qualité : enjeux et stratégie », p7

VAN LAETHEM (N) : Toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, p9.

VERNETTE Eric : marketing l'essentiel et l'expertise a l'ère digital, Eyrolles, 4eme édition, Paris, 2016, P6.

VIOT Catherine, « Le E-marketing », Edition gualino, 2006, p178-179.

Revue et périodiques :

- ❖ AIT MEDJANE (Rachid), « le savoir-faire et la création des entreprises artisanales : cas des artisans potiers de la wilaya de Bejaïa, juin 2013, p.33
- ❖ Agriculture biologique au Maroc, un tournant à ne pas manquer, Marjorie Domergue, Agriculture du Maghreb, N° 5, Février 2005, pages 38 – 39
- ❖ Agrimaroc.net/dossier_produits_terroirs.pdf, novembre 2010, p.211.
- ❖ Cité dans : ORTAR Nathalie (2002), « campagne et patrimoine : aux origines de ces notions ethnographiques.org, octobre, 2002 (article électronique accessible à l'adresse : <http://www.ethnographiques.org/documents/Crouvrage/CrOrtar.html>
- ❖ Entretien avec Hmaïdi Ahmed, professeur d'enseignement professionnel agricole (spécialiste en apiculture), CFPA d'Amizour
- ❖ Ibid., pp.120-121
- ❖ L'encyclopédie de l'économie et de la gestion (les Assises Nationales de la PME, 2004).
- ❖ Monographie de la wilaya de Tizi-ouzou op, p52.
- ❖ Lagrange L., (2003), Importance économique des filières sous signes d'identification de la qualité et de l'origine : le cas de la France, Séminaire de l'IRQA en partenariat avec l'INAO, «Les produits d'Origine et de Qualité enjeux et stratégies », 16 octobre, Montpellier
- ❖ Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales Par Gilles Allaire (INRA, Toulouse, France), décembre 2010.
- ❖ Réglementation et normes de l'agriculture biologique au tunise, Arif Khadija, Congrès Arabe sur l'Agriculture biologique, Tunis 27 – 28 2003.
- ❖ SYLVANDER, BERTIL, ALLAIRE, GILLES.: «Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale » dans Cahiers d'économie et sociologie rurales, n°44, 1997

Travaux universitaires :

Bibliographie

- ❖ ABDELAOUI Imane, Les produits de terroir en Algérie : état des lieux, enjeux et efficacité des stratégies de développement (Cas des dattes DegletNour de Tolga), mémoire en magister sciences économique université du Biskra 2106 p10
- ❖ AGOUNINESSOUK (S) et KECILI (S) : l'e-communication: moyen de la promotion de l'artisanat traditionnel en Algérie, mémoire pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, EHEC, Alger, 2014, P 71.
- ❖ BESOMAN Mehdi, « l'impact des medias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, p24, 25
- ❖ CIHEAM Imam, produits du terroir méditerranéen : condition d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernement (PTM : CEE et MG) rapport final institut agronomique méditerranéen Montpellier juin 2005, p107
- ❖ HADJOU L., LAMANI O., CHERIET F. (2013). Labellisation des huiles d'olives algériennes: contraintes et opportunités du processus ? New Medit, vol. 12, p. 35-46.
- ❖ HAMMACHE Mohand : les villages et le développement local en Kabylie Cas des villages : ZOUBGA et AGRARADJ mémoire magister économie spatiale, régionale et urbaine. Université de TiziOuazou juin 2009, p67
- ❖ LAHLAH (C) et MEZIANI (M), La stratégie marketing des produits du terroir cas : miel, mémoire de master en sciences commerciales, université Abderrhmane Mira, Bejaïa, 2016, p.17.
- ❖ TALOUANOU Mohamed Faouzi : marketing de l'agroalimentaire : Cas des produits de terroir, exemple de la DegletNour en Algérie, mémoire magister en management université d'Oran 2013, p62.

Webographie :

- ❖ BENOIT (MEYRONIN) http://inapi.org/index.php_/2015-07-07-12-19-53 consulté le 01/04/2019 à 15h26
- ❖ FORT(F)https://www.google.fr/search?q=sem+%3D+seo+%2B+sea+%2B+smo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjZm-a6tpDbAhXDOhQKHf--BAUQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=a_xybd_trZVq6M consulté le 06/04/2019
- ❖ DUMOULIN (R), GUIEU (G) <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale> consulté le 18/04/2019 a 00h17
- ❖ FORT(F) http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Terroirs_et_origine.pdf consulté le 22/04/2019 a 22h36
- ❖ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 27/04/2019 a 21h56

Autres :

Bibliographie

Direction des Services Agricoles de la wilaya de Bejaia.

Journal Officiel n°44, 19/07/2003.

Journal Officiel n°46, 03/08/2008.

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

Annexes

Annexes

Annexe 01 : le questionnaire pour les consommateurs.

UNIVERSITE A-MIRA DE BEJAIA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
DES SCIENCES DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DÉPARTEMENT DES SCEINCES COMMERCIALES

Master II : Marketing des Services

Enquête par questionnaire

Thème :

E-Marketing des produits du terroir en Kabylie

La présente enquête fait partie de l'élaboration d'un mémoire de Master en Sciences Commerciales, option marketing des services, à la Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales de l'Université de Bejaia. Elle est destinée à un échantillon des consommateurs des produits du terroir en Kabylie. Les informations recueillies demeureront confidentielles et ne feront l'objet que d'une utilisation purement pédagogiques et de recherche scientifique. Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire suivant.

Merci de votre collaboration.

Elaboré par Ms : ABID Loucif
Elaboré par Ms : BAHA Aissa
Encadré par Ms : ZORELI Mohamed-
Amokran

1. Présentation de l'interviewé :

> Le genre :

Masculin

Féminin

> L'âge ?.....

> Emploi :

2. Produit terroir

> Consommé vous les produits du terroir

Non jamais

Parfois

Toujours

> Seriez-vous susceptible de consommer des produits terroir

Oui j'en consomme déjà

Tout à fait

Oui pourquoi pas

Non pas de tout, pourquoi :

> A quelle occasion achèteriez-vous ces produits terroir ?

suite à un séjour sur place

pour faire un cadeau

Parce que vous en avez entendu parler

Pour votre plaisir personnel

Autres, précisez :

> Parmi ces produits, lesquels connaissez-vous déjà :

Sel faroune

Figue au chocolat

Mélasses de caroube

Savon artisanal

> Parmi ces produits lesquels avez-vous déjà acheté :

Sel faroune

Figue au chocolat

Mélasses de caroube

Savon artisanal

> Quel budget pourriez-vous y consacrer ?

> Pour vous, un produit de terroir, c'est :

Annexes

La région de fabrication La qualité
du produit La fabrication
artisanale ou traditionnelle Le
savoir-faire ancestral

> A quoi vous fait penser la qualification " terroir " pour des produits alimentaires ?

Les souvenirs

Découvert nouveau gout

La qualité

Patrimoine d'une région

L'assurance des Provenances des produits

Une fabrication artisanale ou traditionnelle

> Par quels moyens souhaiteriez-vous être informé(e) de l'existence d'une boutique de produits du terroir dans votre région ?

Par internet (Google, sites...)

Par e-mail

Par des flyers papiers

Par des affiches

Par les pages jeunes

Par bouche a l'oriel

Autres précisez :

> Aimeriez-vous avoir plus d'informations sur ?

Un historique de produits

Recette typique

Un focus sur les méthodes de production

autre(s), précisez :

Internet et produits terroir

Quelle est le site que vous consultez régulièrement ?

3. face book

> You tube

site de e-commerce

autre

Annexes

- > Classer ces réseaux sociaux par ordre ascendant selon l'importance de votre présence au niveau de chacun d'eux :
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Snap chat
 - Linkedin
 - Copains d'avant
 - Via deo
 - Myspace
- > **Avez-vous déjà vu une publicité pour les produits de terroir sur ces réseaux sociaux ?**
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Snap chat
 - Linkedin
 - Copains d'avant
- > **Achèteriez-vous ces produits terroir sur Internet ?**
 - Oui
 - Non, pourquoi :
- > **Comment préférez-vous acheter les produits du terroir ?**
 - Sur l'internet
 - Contact direct avec le vendeur
- > **Par quelle plateforme préférez-vous acheter vos produits ?**
 - Face book
 - You tube
 - Site web
 - Autre
- > **Achèteriez-vous des objets artistiques ou artisanaux par l'intermédiaire d'un site internet ?**
 - Oui
 - Non, pourquoi :

Annexes

- > **A quelle fréquence achèteriez-vous des objets artistiques ou artisanaux par l'intermédiaire d'un site Internet ?**
 - 1 fois par un mois
 - 1 fois par trimestre
 - Une fois par an
- > **Sous quelle(s) forme(s) souhaiteriez-vous recevoir vos produits achetés sur Internet ?**
 - Livraison à domicile
 - Livraison dans un point relais
 - A récupérer dans un drive
 - Livraison sur le lieu de travail
 - Autres précisez :
- > **Quel doit être le délai maximum de livraison pour vos achats effectués sur Internet ?**

Annexes

Annexe 02 : le questionnaire pour les producteur/agriculteurs.

UNIVERSITE A-MIRA DE BEJAIA FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
DES SCIENCES DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DÉPARTEMENT DES SCEINCES COMMERCIALES

Master II : Marketing des Services

Enquête par questionnaire

Thème :

E-Marketing des produits du terroir en Kabylie

La présente enquête fait partie de l'élaboration d'un mémoire de Master en Sciences Commerciales, option marketing des services, à la Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales de l'Université de Bejaia.

Elle est destinée à un échantillon de producteurs/agriculteurs des produits du terroir en Kabylie. Les informations recueillies demeureront confidentielles et ne feront l'objet que d'une utilisation purement pédagogiques et de recherche scientifique. Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire suivant.

Merci de votre collaboration.

Elaboré par Ms : ABID Loucif

Elaboré par Ms : BAHA Aissa

Encadré par Ms : ZORELI Mohamed-Amokrane

1. profil de l'interviewé :

- > Quelle la personne qui a pensé au projet ?
- > Sexe :
 - Masculin
 - Féminine
- > Age
- > Emploi avant et après le lancement ?
- > Niveau d'étude
 - Autodidacte
 - Primaire
 - Secondaire
 - Supérieur
- > Spécialité
- > Avez-vous fait des formations professionnelles liées au projet ?
 - Oui
 - Non
- > Si, oui dans quel domaine ?
- > Par le biais de quel organisme ?
- > Pourquoi avez-vous choisi le domaine des produits du terroir ?
 - Tradition familiale
 - Passion
 - Liée à la formation universitaire
 - Autres
- > Avez-vous un autre travail, en dehors de cette activité :
 - Oui
 - Non
- > Si oui, lequel ?

2. La formalisation de l'activité :

- > Avez-vous une carte artisan ?
 - Oui
 - Non
- > Dans quel domaine travaillez-vous ?
 - Artisanale
 - Transformation fabrication
 - Autre
- > Avez-vous une structure
7
- > Nature de l'entreprise :
 - Artisanale
 - Commerciale
 - Industrielle

Annexes

- Agricole
- Libérale
- > Date de création : .../... /....
- > Cette activité est :
 - Unique
 - Principale
 - Secondaire
- > Quelle est votre technique de fabrication ?
 - Artisanale
 - Traditionnel
 - Moderne
 - Autre
- > La matière de fabrication et/ou transformation est :
 - Totalement interne
 - Totalement externe
 - Partiellement externe
- > Votre savoir-faire est acquis par :
 - Formation professionnelle
 - Apprentissage personnel
 - Transmission intergénérationnel
- > Lieu de l'activité :
 - Ville
 - Village

 - Maison
 - Atelier

 - Propriété
 - Location
- > Combien de personne qui travaillent pour vous ?.....
- > Votre travailleur est :
 - Recruté
 - Membre de la famille
- > Vous produisez combien d'unités par année ?
- > Quelle est la période de production
saisonnaire
annuelle)
- > Que comptez-vous faire pour améliorer le futur de cette activité ?

3. Les caractéristiques des produits du terroir :

- > Vos produits sont-ils liés à une histoire/anecdote lié à vos ancêtres ?
- > Ont-ils une bonne réputation auprès des consommateurs ?
 - Oui

Annexes

- Non
- > Si oui, qu'est ce qui caractérise votre produit ?
 - Une bonne qualité de la matière première
 - Un processus de production particulier
 - La rareté du produit
 - Autre
- > Quelle est le niveau de qualité de vous produits ?
 - Excellente
 - Bonne qualité
 - Moyenne
 - Mauvaise
 - Autres
- > D'où vient cette qualité ?
 - Des techniques agricoles spécifiques
 - Le climat favorable
 - Savoir-faire
 - La matière première
- > En quoi consiste cette qualité :

4. Outils et protection des produits du terroir :

- > Vos produits sont-ils labélisés ?
 - Oui
 - Non
- > Si non, pourquoi ?
- > Si oui, par quel biais ?
 - Etat
 - Initiative prive
 - Autre
- > Quel est l'impact de labellisation sur le produit ?.....

5. La commercialisation au niveau local :

- > quel est le nom de votre produit (pour votre marque)?.....
- > Avez-vous une gamme de produit ? Laquelle?
- > Sur quelle base fixer vous les prix de vous produits ?
 - Le coût de production
 - Par rapport au marché
 - Par rapport aux concurrents
 - Autre
- > Quelles sont les formes de vente ?
 - Foire
 - Marché
 - Commande spéciale
 - Réseaux sociale
 - Site internet
 - Autre

Annexes

> Comment faites-vous pour faire connaître vos produits ?

Foire

Bouche-à-oreille

Internet

Autre

6. L'exportation des produits :

> Avez-vous déjà exporté votre produit à l'étranger ?

Oui

Non

> Si Non, pour quelles raisons ?

Votre quantité produite est limitée

Vous ne connaissez pas le domaine de l'exportation

Manque de moyen financier

Autre

> Si oui

> Comment ?.....

> Combien ?.....

> Quand ?.....

> Vos produits sont-ils compétitifs à l'étranger ?

Oui

Non

> Si oui, quelle est le critère qui rend votre produit compétitif à l'étranger ?

Le prix

La qualité

Le choix (des produits, une large gamme)

Le temps (rapidité d'exécution, de livraison)

Autre

> quelles sont les difficultés qui se posent pour la vente de vos produits ?

Livraison des produits

Exigences des clients liées au prix

La contrefaçon de vos produits

Communication clients

Moyens financiers

Autre

7. Rentabilité

> Est-ce que votre activité est rentable ?.....

> Votre activité est une activité de soutien financier ?

> Votre activité permet de faire vivre une famille de

> L'usage des bénéfices

Réinvestissement

Annexes

Rémunération des travailleurs

Dépenses de la famille

- > Participez-vous aux activités de développement du territoire ou du terroir ?
(écologiques, sociales, culturelles)
 - Par le financement
 - Par le travail
- > Avez-vous eu des soutiens de l'Etat et des collectivités?
 - Financier
 - Matériel
 - Infrastructurel
 - Autres

7. l'internet et les produits du terroir :

Y a t ils des personnes qui maitrisent l'outil informatique dans votre famille ou entreprise ?

- > Vos produits sont présentés sur l'internet :
 - Oui
 - Non
- > Si oui, sur quelle plateforme ?
 - Facebook
 - You tube
 - Site web
 - Autre
- > Quelle est votre objectif de la présence sur l'internet ?
 - Vente
 - Information
 - Publicité
 - Autre
- > Quelle est l'impact de la présence sur l'internet ?.....
- > Quels sont les majeurs problèmes que vous rencontrez en tant que producteurs des produits du terroir ?
- > Quelles sont les avantages dont vous bénéficiez grâce au digital?
- > Quelles sont vos attentes quand vous exposez vos produits sur un site de e-commerce (vendre via un site)?

Table des matières

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Remerciements Liste

des tableaux Liste

des figures Liste des

abréviations

Sommaire

Introduction générale.....1

CHAPITER 01 : les produits du terroir en tant que concepts et tant que réalité6

Introduction de chapitre6

Section 01 : Les produits du terroir (définition, catégories, caractéristique et enjeux) ... 7

1. Définition de terroir 7

1.1. Histoire 7

1.2. Définition de concept du terroir.....7

1.2.1. Dimension du terroir8

1.2.1.1. Dimension physique 8

1.2.1.2. Dimension humaine 9

1.2.1.3. Dimension temporelle 9

1.3. Lieu au terroir 9

1.4. Terroir et Territoire10

2. Définition des produits du terroir 10

2.1. Historique et la genèse de concept 10

2.2. Définition des produits du terroir 11

3. Types de produits du terroir..... 12

3.1. Produits de la terre (agricoles).....12

3.2. Tous les produits de la ruche.....12

3.3. Les produits artisanaux qui ont une relation avec la nature12

4. C a r a c t é r i s t i q u e s d e s p r o d u i t s d u t e r r o i r 1 2

4.1. L'espace.....12

4.2. Qualité.....12

4.3. Réputation.....13

4.4. Temps13

4.5. Savoir-faire collectif.....13

5. L e s e n j e u x d e s p r o d u i t s d u t e r r o i r

1 3

5.1. Le savoir-faire13

5.1.1. Le rôle de savoir-faire dans l'activité artisanale14

5.2. L'accès au métier14

5.2.1. Le savoir-faire traditionnel14

5.2.2. Le savoir-faire transmis15

5.2.3. Le savoir-faire acquis suite à un apprentissage16

5.3. Le savoir-faire acquis suite à une formation16

5.4. Positionnement.....17

5.4.1. Définition17

5.4.2. Choix du positionnement17

5.5. Les modèles économiques18

5.5.1. La stratégie générique18

5.5.2. La stratégie de rupture (trajectoire -3-)18

Table des matières

5.5.3. La stratégie de différenciation (trajectoire -1-4-5-)	19
5.7. Développement local	19
5.6.1. Les composantes du développement local	20
5.7. Réinventer les produits du terroir	20
Section 02 : les produits du terroir dans le monde	21
1. Définitions du concept de valorisation	21
2. Différents signes distinctif de qualité liée à l' origine	21
3.1. Labélisation des produits de terroir	22
3.2. Généralités sur la labellisation	22
3.3. L'appellation d'origine contrôlée (AOC)	23
3.4. L'appellation d'origine protégée (AOP)	23
3.5. L'indication géographique protégée (IGP)	23
3.6 La spécialité traditionnelle garantie (STG)	23
4. Les signes distinctifs de l'origine et de qualité	24
4.1. Le label agricole	24
4.2. L'indication géographique	24
4.3. L'appellation d'origine	24
5. Les produits du terroir méditerranéen (Maghreb et en Turquie)	24
5.1. Les indications géographiques dans les pays méditerranéens	25
I. Présentation des terroirs et produits du terroir méditerranéen	26
1. ALGERIE	26
1.1. Potentialités de l'Algérie en produits de terroir	26
1.1.1. Pour l'agriculture	26
1.1.2. Pour l'agro-alimentaire	27
1.1.3. Produits forestiers	27
1.1.4. Pour l'artisanat	27
1.2. Les indications géographiques de l'Algérie	27
1.2.1. Les produits labellisent en Algérienne	28
1.3. Place de l'Algérie au niveau des pays maghrébins en matière d'indication géographique	28
2. MAROC	28
2.1. Labellisent en Maroc	30
2.2. Potentialités du Maroc en produits de terroir	30
2.3. Les produits du terroir Marocaine visent les marchés nationaux et internationaux	32
3. TUNISE	32
3.1. Potentialités de Tunisie en produits de terroir	33
3.2. Les terroirs et les indications géographiques en Tunisie	34
3.2.1. Répartition des produits du terroir Tunisienne	34
3.2.1.1. Produits labellisés – Région Nord	34
3.2.1.2. Produits labellisés – Région Centre	35
3.2.1.3. Produits labellisés – Région Sud	35
3.2.1.3. Produits labellisés – Région Sud	35
3.3. Les indications géographiques en tunisienne	35
4. TURQUIE	36
4.1. Les terroirs et les indications géographiques en Turquie	38
5. FRANCE	42
5.1. La production agricole France	44
5.2. Le potentiel des produits terroir en France	45
5.2.1. Grandes cultures	45

Table des matières

5.2.2. Cultures légumières	47
5.2.3. Cultures fruitières	47
5.2.4. Productions animales.....	48
5.2.5. Production laitière	49
5.2.6. Pêche en France	50
5.3. Les signe de qualité des produits France.....	50
Section 03 : les produits du terroir Kabylie	52
1-Localisation de Kabylie	52
2- Histoire de l'économie en Kabylie	53
3- Le commerce et les échanges en Kabylie	55
3-1 le colportage et le négoce.....	55
3-2 les marchés.....	56
4- Potentialité Kabylie en produits de terroir.....	57
4.1. Produits agricoles	57
4.2. Produits agroalimentaires	57
4.3. Produits forestiers.....	57
4.4. Produits artisanaux	57
5. Contraintes du développement et de valorisation des produits spécifiques en Kabylie	58
5.1. Contrainte liée à l'identification des produits	58
5.2. Contrainte liée à la démarche de labellisation.....	58
5.3. Contrainte liée aux normes internationales	58
6. Exemple des entreprises de la wilaya de Bejaïa	99
Conclusion chapitre	61
Chapitre 02 : E-Marketing pour les produits du terroir de Kabylie.....	62
Introduction chapitre	62
Section 01 : La spécificité de marketing des produits du terroir	63
1. La spécificité des produits du terroir	63
1.1. Des qualités extrinsèques	64
1.2. Des qualités intrinsèques	64
1.3. La Typicité	64
2. Les spécificités du marketing des produits du terroir.....	65
2.1. Les caractéristiques de l'activité de l'entreprise	65
2.2. Du produit de terroir à la PME de terroir	67
2.3. Le terroir et la stratégie des entreprises.....	67
2.3.1. Les différentes stratégies de l'entreprise du terroir.....	68
2.3.1.1. La stratégie fondamentale de niche	68
2.3.1.2. La stratégie générique	68
3. Alternatives marketing et produits alimentaires de terroir	69
3.1. Marketing tribal.....	69
3.2. Marketing de l'authentique, marketing de la nostalgie	70
3.3. Marketing expérientiel Marketing de procuracy.....	71
4. Le marketing des coopératives	71
4.1. Les caractéristiques du marketing des coopératives.....	72
4.2. Intégration de l'approche du terroir et du développement durable dans le marketing des coopératives.....	73
5. Définitions du marketing territorial.....	74
6. Quelques voies de recherche pour un nouveau marketing des produits de terroir	75
6.1. Concept Marketing des produits de terroir	75
6.2. Quelques principes	77

Table des matières

7. définition du marketing.....	78
8. Eléments du marketing : l’image de marque, la réputation, la perception et la notoriété.....	81
8.1 La marque	81
8.1.1 L’image de marque	81
8.2. Perception	82
8.2.1 Les approche basées sur les mesures perceptuelles	82
8.3. La réputation.....	83
8.5. Notoriété et image de marque.....	85
Section 02 : E-marketing des produite dans le marketing	87
1-Les types de produits en ligne	87
1 .1 produit de base.....	88
1.1.1. Les produits digitaux	88
1.1.2. Les produits physiques.....	88
1 1 3 les services	89
1 2 le produit « augmenté »	89
1-La longue traîne.....	90
3-marque et internet.....	91
4. le développement du nouveau produit et internet.....	93
4.1. Impact de l’internet sur le processus de développement d’un nouveau produit.....	93
4.1.1 La génération d’idées.....	93
4.1.2Le filtrages d’idées.....	94
4.1.3 Le développement du concept	94
4.1.4 La conception du produit	94
4.1.5 Le développement du prototype	94
5-La personnalisation en ligne.....	95
5 1 Internet : un terrain fertile pour la personnalisation	95
5-2 les différentes formes de personnalisation	98
Section 03 : E-marketing des produits de terroir	99
1 . Définitions de marketing digital	
9 9	
2	Le
s canaux du marketing digital	99
3	L
e produit numérique.....	100
3-1Définition de produit terroir numérique et ses caractéristiques.....	101
3.1.1. Définition de produit terroir numérique.....	101
3.1.2 Caractéristiques d’un produit de terroir numérique.....	102
4	mi
se en place d’une stratégie de digitalisation.....	104
4.1. Créer de la valeur sur internet.....	104
4.2 Mise en place d’une stratégie digitale.....	105
4.2.1 Définition d’une stratégie digitale	105
4.2.2 Mise en place d’une stratégie digitale pour les produits terroir.....	107
4.2.2.1 Le diagnostic stratégique	107
4.2.2.2 La fixation des objectifs.....	108
4.2.2.3 Le ciblage	109
4.2.2.4 La démarche stratégique	109
Conclusion chapitre	114
Chapitre 03 : E-Marketing pour les produits du terroir de Kabylie	115
Introduction chapitre	115
Section 01 : le territoire de la Kabylie.....	116
1. localisation et délimitation de territoire de la Kabylie	116

2. Relief et subdivision	119
3. Economie	121

Table des matières

4. organisation sociale traditionnelle	122
5. La Kabylie l'agricole compensée par l'artisanat, le commerce et les déplacements	123
Section 02 : Méthodologie de l'enquête.....	124
1. présentation de la région de l'échantillon	124
2. Méthode et instrument de collecte données	125
3. Le déroulement de l'enquête.....	125
4. les outils d'analyse de données	126
Section 03 : Présentation des résultats d'enquête	126
1. Présentation de la région de produit	126
1.1 Commune de Beni Maouche.....	126
1.2 Commune da Faroun.....	126
2. Présentation des produits	127
2.1 La mélasse de caroube	127
2.2 Le chocolat a la figue sèche.....	127
2.3 Le sel.....	128
2.4 Savon artisanal de Faroun.....	129
I. Analyse questionnaire destiné aux consommateurs.....	130
II. Analyse questionnaire destiné aux producteurs	145
3. Le E-marketing	165
3.1. Les pratique de marketing digital par les producteurs de produits du terroir en Kabylie.....	165
3.1.1. E-commerce	165
3.1.2. La publicité	166
3.1.2.1. La publicité sur les réseaux sociaux	167
3.1.2.2. La publicité sur le lieu de vents	167
3.1.3 La communication	167
Conclusion chapitre	168
CONCLUSION GENERALE	169
Références bibliographiques	171
Liste des annexes	174

Résumé

Nombreux sont les domaines qui se sont imprégnés de la digitalisation, le marketing en fait partie et on peut même dire qu'il est le plus impacté. C'est ainsi que le marketing traditionnel a cédé sa place en partie au e-marketing, Petit à petit, les différents secteurs se sont mis à intégrer le marketing digital à leurs stratégies et le secteur produit terroir n'y échappe pas non plus, mais pour quel prix, Le producteur apparaît comme étant la mise en place d'une différenciation sociale qui occupe une place importante dans les politiques de développement de plusieurs pays. Son apport dans la création d'emplois et de richesses n'est pas négligeable, En Kabylie le secteur de le producteur est en plein essor et prend ainsi grandement en importance : diversification d'activités des produits terroir, existence du savoir-faire...etc., C'est pour cette raison qu'on s'est intéressé à l'apport de l'e- marketing dans la promotion du secteur des produits terroir de Kabylie, Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire, et enfin une étude qualitative à travers une enquête par des questionnaires.

Mots clé : terroir, produits de terroir, Digitalisation, Marketing Digitale, kabylie.

Abstract

There are many areas that are impregnated with digitalization, marketing is one of them and we can even say that it is the most impacted. This is how traditional marketing has given way in part to e-marketing ,Little by little, the various sectors have started to integrate digital marketing into their strategies and the terroir product sector is no exception, but for what price, The producer appears to be the setting up of a social differentiation that occupies an important place in the development policies of several countries. Its contribution in creating jobs and wealth is not negligible, In Kabylie, the sector of the producer is booming and thus takes on a lot of importance: diversification of activities of terroir products, existence of know-how ... etc. It is for this reason that we have been interested in the contribution of e-marketing in the promotion of the local products sector of Kabylie, In order to carry out our research work, we opted for a descriptive and analytical methodology, using as a research tool the documentary study, and finally a qualitative study through an interview survey.

Key words: terroir, local products, Digitalization, e-marketing, Kabylie.