

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT-ENSM
Pôle Universitaire de KOLÉA-W Tipaza.**



Département management des organisations

MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention d'un Master dans le cadre de l'arrêté 1275
« Diplôme Universitaire-start-up » en Management Marketing.

Thème :

**LA STRATEGIE MARKETING POUR LA PROMOTION D'UN
PRODUIT LOCAL BIO EN ALGERIE
CAS PRATIQUE : HUILE D'OLIVE KABYLIE REGION TIZI-
GHENIFF**

Élaboré par : TARARBIT Sabrina

Encadré par : Dr BELALI Mounir

Année Universitaire 2022-2023

المخلص

بدا إنتاج زيت الزيتون في القبائل استعادة حيويته، حيث يتم طلبه وتقديره من قبل المستهلكين. ومع ذلك، يواجه هذا القطاع منافسة شرسة. ولذلك، يجب على منتجي زيت الزيتون اعتماد إستراتيجية تسويق فعالة لتطوير تسويقه.

في عملنا هذا قمنا بدراسة نوعية ومقارنة بين ثلاث معاصر لإنتاج زيت الزيتون في منطقة تيزي غنيف، التي تقع في ولاية تيزي وزو و الهدف كان فهم نهجهم التسويقي وممارساتهم التجارية.

أظهرت نتائج الدراسة أن هذه المعاصر لا تمتلك إستراتيجية تسويق فعالة لتعزيز منتجاتها. استجابة لذلك، قدمنا للشركات المعنية إستراتيجية تسويق تلبي توقعات المستهلكين وتمكنهم من مواجهة المنافسة.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية تسويق، زيت الزيتون / المعصرة، المنافسة، منتج طبيعي، القبائل.

Résumé

Aujourd'hui, la filière oléicole de la Kabylie commence à reprendre de la valeur, puisqu'elle est demandée et appréciée par les consommateurs. Cependant, cette dernière fait face à une concurrence très rude. C'est pourquoi les producteurs d'huile d'olive doivent adopter une stratégie marketing efficace pour développer la commercialisation de celle-ci. Notre travail est une étude qualitative comparative entre trois huileries produisant de l'huile d'olive dans la région de Tizi-Gheniff, située dans la wilaya de Tizi-Ouzou. L'objectif est de comprendre leur approche marketing et leurs pratiques commerciales. Les résultats de l'étude ont révélé que les huileries en question ne disposent pas d'une stratégie marketing efficace pour promouvoir leurs produits. En réponse à cela, nous avons proposé aux entreprises concernées une stratégie marketing qui répond aux attentes des consommateurs et leur permet de faire face à la concurrence.

Mots clés : stratégie marketing, huile d'olive /huilerie, Concurrence, Produit Bio.

Abstract

Today, the olive sector in Kabylie is starting to regain value as it is in demand and appreciated by consumers. However, it faces tough competition. That's why olive oil producers need to adopt an effective marketing strategy to develop its commercialization.

Our work is a qualitative comparative study among three olive oil mills in the Tizi-Gheniff region, located in the Tizi-Ouzou province. The objective is to understand their marketing approach and business practices.

The results of the study have revealed that these mills do not have an effective marketing strategy to promote their products. In response to this, we have proposed a marketing strategy to the relevant companies that meets consumer expectations and enables them to compete effectively.

Keywords: marketing strategy, olive oil / mill, competition, organic product, Kabylie.

REMERCIEMENTS

Dieu merci pour m'avoir donné la volonté, le courage et la force pour surmonter tous les obstacles rencontrés lors de la réalisation de ce modeste travail.

En premier lieu, je tiens à exprimer ma sincère reconnaissance envers mes parents et ma famille qui méritent tout mon respect et ma gratitude pour leur soutien inconditionnel tout au long de mon travail de recherche.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadreur Monsieur Mounir Belali pour son soutien et son accompagnement tout au long de la réalisation de mon mémoire de fin de cycle.

Je voudrais remercier Monsieur Kherri Abdenacer pour sa disponibilité, ses conseils, ses orientations qu'il n'a cessé de me prodiguer durant ce travail de recherche.

Je remercie également Monsieur Omar Farouk Slimani pour son suivi, son soutien qui ont été pour moi une source de motivation.

Je tiens à remercier énormément et d'une façon toute particulière Monsieur Saba Amine pour ses précieux conseils, ses encouragements et son intérêt pour mon travail de recherche.

Mes remerciements s'adressent aussi aux responsables des trois huileries de Tizi- Gheniff, huilerie Attal Mourad, huilerie Semai Madjid et huilerie Semai Djamel pour leur confiance, leurs sens de l'écoute et du partage d'informations.

Enfin, j'adresse mes remerciements à tous ceux qui les méritent.

TARARBIT Sabrina.

SOMMAIRE

Abstract	III
REMERCIEMENTS	IV
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATION, SIGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION	10
1. Contexte et objectifs de l'étude :	2
1.1. Contexte :.....	2
1.2. Objectifs :	3
2.Problématique de recherche :	3
3. Pertinence de la recherche	4
3.1. Pertinence théorique :	4
3.2. Pertinence managériale :	5
4. Annonce de plan de travail :	5
CHAPITRE I :	6
REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL	6
Section 1 : Revue de littérature	7
1.1. Les pratiques pour une commercialisation locale des produits alimentaires locaux bio :.....	7
1.2. Préparation des produits locaux bio pour la concurrence sur les marchés internationaux :	8
1.3. La filière oléicole en Algérie :	9
1.4. Le marketing des produits locaux bio :	10
Section 2 : Cadre conceptuel	12
2.1. Concepts de recherche	12
2.1.1. Concepts liés au marketing stratégique	12
2.1.2. Concepts liés aux produits locaux bio	17
2.1.3. Concepts liés à la filière oléicole	20
CHAPITRE II :	24
CADRE MÉTHODOLOGIQUE	24
Section 1 : Approche méthodologique	25
Section 2 : Méthode de collecte des données	25
2.1. L'observation :	25

2.2. Recherche documentaire :	25
2.3. Entretiens semi directifs :	25
2.4. Choix des interviewés :	26
2.5. Guide d'entretien :	27
2.6. Analyse de contenu :	28
Section 3 : Plan d'action :	29
3.1. Analyse de la situation :	29
3.2. Analyse SWOT :	29
3.3. Analyse externe :	29
3.4. Le choix de la stratégie marketing :	29
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	31
Section 1 : Cadre organisationnel :	32
Section 2 : Résultats de l'étude qualitative :	36
2.1. Marketing de la filière oléicole	37
2.2. Marketing stratégique des huileries	39
2.3. Marketing- Mix des huileries	41
2.4. Filière oléicole de Tizi-Gheniff et son environnement	44
2.5. Discussion des résultats :	47
Section 3 : Mise en place de la stratégie marketing :	48
3.1. Analyse de la situation :	48
3.1.1. Perspectives d'avenir des huileries de Tizi-Gheniff :	49
3-1-2. Analyse SWOT :	49
3.2. Analyse externe :	51
3.2.1 .Analyse Pestel :	51
3.2.2. Analyse des 5 forces de Porter :	55
3.3. Proposition de stratégie marketing à adopter :	57
3-3-1. Le marketing stratégique :	57
2.3.2. Le marketing-mix :	58
CONCLUSION	61
Références bibliographie	64
ANNEXES	66

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 01 : Analyse de environnement de l'entreprise(PESTEL).....	33
Tableau 02 : Evolution quantitative de l'activité oléicole en Algérie (2000, 2010,2019/2020)..	33
Tableau 03 : La place de l'olivier dans le verger arboricole national.....	33
Tableau 04 : Bilan des importations d'Algérie en huile d'olive 2019/2020.....	34
Tableau 05 : Bilan des exportations d'Algérie en huile d'olive 2019/2020.	35
Tableau 06 : Informations relatives aux responsables interviewés.....	35
Tableau 07 : Rubrique de guide d'entretien destiné aux responsables des huileries.....	14
Tableau 08 : Superficie arboricole de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	21
Tableau 09 : Superficie oléicole de la wilaya.	21
Tableau 10 : Huileries existantes dans la wilaya.....	23
Tableau 11 : Superficie et production oléicole	23
Tableau 12 : Huileries existantes dans la daïra.....	26
Tableau 13 : Superficie et production oléicole.....	27
Tableau 14 : Défis rencontrés par les responsables des huileries.....	45
Tableau 15 : Analyse WOT de la filière oléicole de Tizi-Gheniff.....	50

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les quatre composantes traditionnelles du marketing-mix.....	17
Figure 2 : Analyse SWOT.....	19
Figure 3 : Les cinq forces concurrentielles selon M.E.Porter.....	20
Figure 4 : Structuration de la filière biologique en Algérie.....	23
Figure 5 : Les principales étapes de l'analyse de contenu.....	32
Figure 6 : Fonctionnement de NVIVO.....	36
Figure 7 : Caractéristiques des interviewés.....	37
Figure 8 : Perception du concept de marketing.....	37
Figure 9 : Les outils utilisés pour le développement des stratégies marketing.....	38
Figure 10 : Les marchés les plus rentables et les marchés ciblés.....	39
Figure 11 : Les propositions de valeurs par rapport aux concurrents.....	40
Figure 12 : Produits commercialisés.....	41
Figure 13 : Stratégies des prix.....	42
Figure 14 : Les outils de communication.....	43
Figure 15 : Défis rencontrés par les responsables des huileries.....	45
Figure 16 : Requête de recherche textuelle.....	46
Figure 17 : Les défis rencontrés par les responsables.....	46
Figure 18 : Schématisation des cinq forces de Porter pour la filière oléicole de Tizi-Gheniff...	56

LISTE DES ABRÉVIATION, SIGLES ET ACRONYMES

APC : Assemblée Populaire Communale.

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

BIO : Biologique.

CNIS : Conseil National de l'Information Statistique.

CREAD: Centre de recherché en Economie Appliqué pour le Développement.

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

DSA : Direction des Services Agricoles.

DZD : Dinars Algériens.

Ha : Hectare.

IG:Indicateur Géographique.

ISO: International Organization for Standardization.

IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements.

Km: Kilomètre.

MADR: Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural.

PAT : Projet Alimentaire Territorial.

PESTEL : Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Environnemental, Légal.

SAVE : Solution,Accés,Valeur,Education.

SCP : Segmentation, Ciblage, Positionnement.

SWOT : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

SAU : Superficie Agricole Utile.

T.O: Tizi-Ouzou.

INTRODUCTION

De nos jours, la production alimentaire locale biologique fait l'objet d'une attention en hausse majeure de la part des pouvoirs publics, des consommateurs, des acteurs économiques, associatifs et cette forte demande est accentuée en particulier dans les périodes de crises telles que la crise sanitaire de covid 19, car elle traduit un besoin de réassurance et elle est considérée comme un gage de confiance face à une distanciation croissante entre le consommateur et le producteur.

Les produits locaux bio sont issus, développés, transformés et vendus par des producteurs locaux destinés à un marché local, il en résulte un produit original, de qualité, sain qui respecte l'environnement.

De ce fait il est devenu important de les promouvoir afin d'attirer une grande part de la clientèle, et ce par la mise en place des stratégies marketing efficaces.

Dans le monde d'aujourd'hui, la concurrence internationale est une réalité inévitable pour le secteur agroalimentaire en général et la filière oléicole en particulier, qui est caractérisée par une concurrence intense car de nombreux pays produisent de l'huile d'olive et même d'autres produits dérivés tels que ; les olives de table et la pâte d'olive

Parmi les principaux pays producteurs au niveau mondial, on trouve ; l'Espagne, l'Italie, la Grèce.

A l'instar de tous les pays l'Algérie fait partie des pays méditerranéens producteurs d'huile d'olive bio.

Le marché national de l'oléiculture est en face d'une forte concurrence non seulement entre les régions traditionnellement productrices d'huile d'olive telles que ; Tizi-Ouzou, Bejaia, Bouira mais aussi entre les nouveaux investisseurs dans ce domaine tels que ; Médéa, Djelfa, Jijel.

La région de la Kabylie tout particulièrement la wilaya de Tizi-ouzou est une région montagneuse connue par sa production d'huile d'olive de haute qualité.

L'huile d'olive, huile prodigieuse, huile aux multiples vertus appréciée et prisée par le monde entier, elle joue un rôle très important dans la culture et l'économie des familles kabyles, elle remonte à des siècles et est une tradition transmise de génération en génération, comme elle est considérée le pétrole de la région et elle représente un symbole de richesse, d'ailleurs dès que l'on parle d'huile d'olive de qualité on fait référence directement à la Kabylie.

Malgré les incendies qui ont ravagé la Kabylie en août 2021, la production d'huile d'olive réalisée à Tizi-Ouzou durant la saison oléicole 2021/2022 reste satisfaisante et a connu une hausse par rapport à la saison précédente, selon les chiffres communiqués par la direction locale des services agricoles de la wilaya, cette hausse de production s'explique par les conditions climatiques favorables pendant la période de floraison et l'entrée en production de

jeunes plantations mais aussi due au phénomène de l'alternance caractérisant la production oléicole de la variété chemlal dominante en Kabylie.

Ce travail de recherche s'intéresse notamment à la région de Tizi-Gheniff, Daïra située au sud ouest de la wilaya de Tizi-Ouzou ou nous allons réaliser une étude sur le développement de la commercialisation d'huile d'olive auprès des trois huileries principales de la région.

La filière oléiculture de Tizi-Gheniff fait face à une concurrence régionale très rude, pour cette raison elle tente de se développer, de se réimposer sur le marché par l'adoption des stratégies marketing efficaces telles que le marketing stratégiques et le marketing -mix pour créer de la valeur ajoutée, pouvoir se différencier vis-à-vis de la concurrence, communiquer les qualités ainsi que les certifications biologiques de son produit huile d'olive, la participation aux salons professionnels, être à l'écoute de consommateur, comprendre ces attitudes afin de satisfaire ces exigences dans le but de couvrir la majorité de territoire national et pouvoir aller jusqu'à l'exportation.

L'élaboration d'une stratégie marketing dans la filière oléicole est basée sur l'analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise afin d'élaborer des plans d'action bien précis en adéquation avec les objectifs et les moyens mis en place par les huileries concernées par notre études.

Dans ce contexte le thème de recherche sur lequel nous allons travailler étant « la stratégie marketing des produits locaux bio, huile d'olive localité de Tizi-Gheniff », nous allons donc étudier et analyser ce thème afin de comprendre le marketing de la filière d'huile d'olive de cette région et ce qu'il apporte comme valeur ajoutée en termes de développement et de la commercialisation de ce produit.

1. Contexte et objectifs de l'étude :

1.1. Contexte :

La stratégie marketing des produits locaux bio consiste à mettre en avant les avantages de la production locale biologique pour promouvoir les produits auprès des consommateurs. Elle s'appuie sur l'idée que les produits locaux bio sont de meilleures qualité, plus frais, plus durables et plus respectueux de l'environnement que les produits importés de loin.

Aujourd'hui la filière oléicole en Algérie est devenue très concurrentielle vu l'augmentation de nombre des producteurs dans chaque région de pays concernés par la production des huiles d'olives, pour faire face à cette forte concurrence, les producteurs on fait recours vers la production des huiles d'olives bio extra vierge, pour développer et améliorer la distribution et la commercialisation de leurs produits, car la production bio séduise une part de clientèle très importante et sélective.

Pour créer de la valeur ajoutée, se différencier et pour faire face à la forte concurrence les producteurs de la région de Tizi-Gheniff cherchent à adopter un marketing de produits efficace qui leur permet de mieux se positionner.

Dans notre travail, nous allons réaliser une comparaison entre trois huileries dans le cadre d'une étude visant à évaluer l'apport du marketing sur le développement de la commercialisation des huiles d'olive dans la région de Tizi-Gheniff.

1.2. Objectifs :

- L'objectif de notre étude est d'analyser la manière dont les trois huileries sélectionnées développent la commercialisation d'huile d'olive en utilisant des stratégies marketing. En effet, chaque entreprise a sa propre approche de marketing pour promouvoir ses produits, améliorer sa visibilité et sa réputation auprès des clients. L'analyse de ces stratégies nous permettra de comprendre comment chaque huilerie se positionne sur le marché de l'huile d'olive, comment elle communique sur les qualités de son produit et comment elle cible et fidélise sa clientèle.

-Proposer une nouvelle segmentation des huiles d'olive biologique pour avoir une cible différenciée et rentable, ce qui permettra de créer un nouveau positionnement du produit huile d'olive bio.

-Elaborer le marketing-mix des huiles d'olive bio de la région de Tizi-Gheniff.

-Proposition d'une stratégie marketing efficace pour promouvoir l'huile d'olive bio et local, en prenant en compte les spécificités de ce marché, les attentes des consommateurs et les contraintes des producteurs.

2.Problématique de recherche :

Selon le contexte présenté ci-dessous et dans le but d'atteindre les objectifs fixés dans notre travail de recherche, nous avons posé la question suivante :

« Quelle est la stratégie marketing adéquate pour le développement et la commercialisation des huiles d'olive bio adoptée par les responsables des huileries? ».

A partir de cette question principale proviennent les sous questions suivantes qui nous permettent de faciliter son traitement :

- C'est quoi un produit local bio ?
- Comment les huileries se différencient-elles de la concurrence sur le marché des huiles d'olive?
- Comment le marketing peut-il être efficace pour le développement de la commercialisation des huiles d'olive ?

3. Pertinence de la recherche

Nous avons choisi de traiter du marketing des huiles d'olive bio (extra vierge) en raison de la grande importance de la filière oléicole pour la région de Kabylie, faisant partie intégrante de sa vie sociale, culturelle et économique.

Notre choix s'est motivé non seulement par cette importance, mais également par la forte demande pour les produits locaux bio tels que les huiles d'olive, ainsi que par l'importance du marketing en tant qu'outil permettant aux produits bio de se différencier et d'attirer une part importante de clients.

Ce thème revêt donc une importance à la fois théorique, managériale et il n'a pas été beaucoup traité jusqu'à présent à l'école nationale supérieure de management.

3.1. Pertinence théorique :

Les tendances nouvelles de la consommation privilégié de plus en plus les produits bio, l'origine des produits et les terroirs identifiables, à taille humaine, une authenticité des modes de transformation ainsi qu'une dimension éthique. Les excès observés dans les domaines agricoles et agroalimentaires (hyperproductivité, biotransformation,...) renforcent les tendances que l'on observe à travers des déclinaisons de terroirs (Aurier.P, Sirieix.L, 2016).

Pour les chercheurs les produits alimentaires sont au cœur de développement de la discipline marketing et que la consommation alimentaire représente le noyau de l'achat fréquent de consommateur (Aurier.P, Sirieix.L, 2016).

La réalisation des objectifs de l'entreprise et le développement des produits locaux et les produits locaux bio nécessite aux responsables la mise en place d'une stratégie marketing claire qui est selon :(Aurier.P, Sirieix.L, 2016) : «En marketing, le niveau de définition de la stratégie est celui des couples produit-marché sur lesquels l'organisation est présente ou pourrait l'être.Pour participer à l'atteinte de l'objectif général fixé par la direction » (Aurier.P, Sirieix.L, 2016).

Ainsi que cette stratégie représente pour les chercheurs un meilleur moyen pour l'atteinte des objectifs fixé.

En Algérie beaucoup de travaux ont été porté sur la filière oléicole et le développement de la filière de point de vue marketing et commercial au niveau national ont trouve parmi ces auteurs (Boudi.M, Chehat, F, Chriet, F, 2013), (Rahal.F, Gani.Y, 2020).

Notre étude est positionnée dans l'une des régions de la wilaya de Tizi-Ouzou dans le but d'étudier le développement de la filière dans cette région et à travers notre étude nous essayons d'apporter une valeur ajoutée pour les producteurs ainsi que pour les clients.

3.2. Pertinence managériale :

Notre travail représente une valeur importante, tant d'un point de vue managérial que théorique, pour la filière oléicole de la région de Tizi-Gheniff, cette filière subit une forte concurrence de la part de grands producteurs d'huile d'olive d'autres régions. Les huileries locales n'ont pas de programme marketing clairement défini ni de stratégie marketing efficace qui leur permettrait de se différencier et de faire face à cette concurrence. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi d'étudier le marketing des huiles d'olive, afin d'apporter une valeur ajoutée et de démontrer aux responsables des huileries l'importance et les avantages de l'élaboration d'une stratégie marketing efficace pour le développement de la commercialisation de leurs huiles d'olive, ainsi que pour se différencier et occuper une part importante du marché.

Notre thème de recherche est crucial pour les huileries concernées par notre étude, car il est essentiel pour le développement de la commercialisation de leurs produits.

4. Annonce de plan de travail :

Pour mieux comprendre notre sujet et pouvoir répondre à la problématique posée, notre travail de recherche sera structuré en trois chapitres.

Au préalable, nous présenterons tout d'abord l'objet de notre étude en abordant le contexte, l'intérêt de celle-ci, ses objectifs, sa problématique et les sous-questions sous-jacentes qui en découlent, dans la partie Introduction de ce travail.

Ensuite, nous entamerons les chapitres comme suit :

Dans le premier chapitre, nous tenterons d'expliquer le marketing des produits locaux à travers les études antérieures ayant déjà traité le sujet. Par la suite, nous définirons les principaux concepts utilisés dans notre travail de recherche.

Le deuxième chapitre sera consacré au cadre méthodologique de notre travail de recherche, décrivant la méthode et les instruments de collecte des données, ainsi que d'autres informations pertinentes pour la clarification de notre étude.

Le dernier chapitre sera consacré à la discussion des résultats de l'étude qualitative menée auprès des responsables des huileries de la région, ainsi qu'à une comparaison entre ces huileries.

Nous concluons ce travail en fournissant des réponses à notre problématique ainsi que des recommandations.

CHAPITRE I :
REVUE DE LITTERATURE ET CADRE
CONCEPTUEL

Dans ce chapitre nous allons présenter l'essentiel des revues de littérature en relation avec notre sujet et par la suite présenter les concepts les plus importants pour comprendre la stratégie marketing des produits locaux bio.

Section 1 : Revue de littérature

1.1. Les pratiques pour une commercialisation locale des produits alimentaires locaux bio :

Pratique pour une commercialisation locale des produits alimentaires locaux bio selon(Olivier Boiral, PhD ,Bergeron.A,Dt,Msc,Laviolette.C,M,A,Prescott.J,Msc,Guillaume .L,Phd ?2021), « Les facteurs de réussite et de mise en péril des initiatives de commercialisation des produits alimentaires locaux. Parmi les facteurs de réussite, on retrouve l'octroi de subventions pour le développement et l'innovation, la présence de marchés de producteurs, de projets d'agrotourisme et d'agriculture urbaine, l'accès à des installations de transformation de petite échelle et des politiques incitatives à l'achat alimentaire local. Les programmes d'accompagnement personnalisé (coaching) des porteurs d'initiatives, incluant l'accès à des formations, à du soutien stratégique et technique, sont d'autres facteurs de réussite. Les principaux facteurs de mise en péril sont les faibles marges de profit (parfois liées à de mauvais choix de gestion et de marketing) les aléas climatiques, le temps requis pour les activités logistiques et administratives et le manque de gouvernance et de soutien des administrations locales. Bref, les principaux facteurs de mise en péril sont le manque de temps, de ressources et d'expertise des porteurs d'initiatives pour déployer et optimiser leurs activités ».

Selon plusieurs auteurs (Laurence Guillaumie, PhD, Amélie Bergeron, Dt.P., Msc, Claudia Laviolette, M.A, Olivier Boiral, PhD, Jacques Prescott, Msc, 2021), plusieurs initiatives visant à promouvoir la commercialisation des produits alimentaires locaux sont documentées dans la littérature scientifique, mais celles effectivement mises en œuvre restent méconnues.

Selon la dernière publication de (Gil Kressmann 2020) : « Produire et consommer localement nos aliments est devenu le passage obligé de tout discours sur l'avenir de notre agriculture et plus prosaïquement sur la reconquête de notre souveraineté alimentaire. À cette idée très consensuelle, le discours dominant associe, le plus souvent, la vente en circuits courts qui a séduit de nouveaux consommateurs à l'occasion des trois mois de confinement liés à la crise sanitaire. En mixant ces deux assertions, ce qui est fait le plus souvent, les producteurs augmenteraient leur revenu et les consommateurs bénéficieraient d'une alimentation de meilleure qualité. Ainsi tout le monde serait gagnant. Est-ce donc ce système alimentaire qui va sauver le monde ?

La demande d'une production locale ou d'une relocalisation de la production doit être précisée car elle peut être interprétée de différentes façons. Pour les Hollandais, produire localement, c'est produire en Hollande. Pour les Bretons, produire localement, c'est produire en Bretagne. Pour un Parisien, que signifie un produit local ? Quel seuil kilométrique retenir pour définir un produit local sachant qu'il n'existe aucune définition officielle de la proximité ? Celle-ci dépendra des volumes à approvisionner ou de l'idée que chacun s'en fait. Ainsi un « Produit en France » sera considéré par certains comme un produit local. Les autorités françaises retiennent un rayon de 70 kilomètres pour l'application des mesures agroenvironnementales et climatiques d'aides aux circuits courts relevant de la Politique agricole commune ».

D'après les études réalisées on constate que le système alimentaire local conduit à explorer le processus mis en œuvre pour fournir à la population résidente son alimentation quotidienne de base, de la production jusqu'à la consommation des biens alimentaires, donc le système alimentaire local s'intéresse donc à la détermination de la cible et aussi contribue à l'amélioration des ressources économique, environnementales et nutritionnelles du territoire.

1.2. Préparation des produits locaux bio pour la concurrence sur les marchés internationaux :

Préparation des produits locaux bio pour la concurrence sur les marchés internationaux, selon un article publié sur (ALGERIE PRESSE SERVICE en Mai 2022), ALGER-véritable richesse nationale, les produits agricoles authentiques du terroir ont réussi à s'imposer sur le marché local dans un contexte marqué par un regain de conscience quant à l'importance des produits bio de la part des spécialistes et des consommateurs qui s'accordent sur la qualité supérieure de ces produits pouvant accéder facilement aux marchés internationaux.

Dans une déclaration à l'APS, le président de l'Association nationale des produits du terroir, Sid Ali Lahlou a plaidé pour davantage de valorisation et de préparation de ces produits algériens pour la concurrence sur le marché international, et ce à travers leur accompagnement comme une spécialité indépendante, à l'instar de ce qui se passe dans de nombreux pays, ce qui permet de les promouvoir largement et de fournir des moyens de durabilité de leurs caractéristiques et avantages, a-t-il dit :«L'intervenant a souligné l'importance de la labélisation dans l'établissement de la confiance entre consommateur et producteur, notamment pour les produits algériens du terroir destinés à l'étranger ou ceux qui sont importés ».

A ce titre, M. Lahlou a relevé que l'Algérie regorgeait de produits agricoles du terroir, lesquels occupent ces dernières années une place importante sur le marché national, à l'instar

de ceux destinés à la confiserie tels la confiture, le beurre et le miel, qui sont riches en glucides sains, ainsi que les fruits secs (prunes séchées, abricots, raisins secs et figes sèches) et les oléagineux, tous types confondus, en plus des fromages traditionnels, notamment ceux qui sont préparés à base de lait de chèvre, d'huiles essentielles et d'herbes, ainsi que de produits de dattes et d'olives.

Le comité national s'attèle, en collaboration avec les associations locales, à la relance de l'espace rural, qui connaît une variété agricole produite par les habitants de chaque région, dans un cadre familial, ce qui permet la création des postes d'emplois et de la richesse, et à la sédentarisation des populations dans leurs zones d'origine.

Selon cette étude, il est évident que les autorités compétentes accordent une grande importance à la production locale. Cela leur procure des avantages considérables en renforçant leur capacité de production et en stimulant l'innovation, dans le but ultime de favoriser les exportations.

1.3. La filière oléicole en Algérie :

L'oléiculture a une place considérable dans l'économie de l'Algérie. D'ailleurs, une prise de conscience s'est opérée depuis le début du millénaire à ce sujet pour améliorer la conduite du verger oléicole, réfléchir à son extension sur des terres où l'intensification de la production est possible. Classée septième à l'échelle mondiale, en matière de production d'huile d'olive, et cinquième mondialement pour la production de l'olive de table avec 220.000 t/an (Amarni, 2015).

La filière oléicole s'est ouverte de nouveaux espaces ces dernières années, notamment à l'est, les hauts plateaux et au sud du pays, avec une production appréciable (Zoubeidi.M, Dahane.A 2018).

Depuis 2001, le plan national de développement agricole et rural (P.N.D.A.R) puis la Politique de Renouveau Agricole et Rural ont permis la mise en œuvre de nouveaux mécanismes d'appui au développement des principales filières agroalimentaires dans la perspective d'améliorer sensiblement le niveau de sécurité alimentaire du pays.

Ces nouveaux mécanismes avaient également pour objet d'influer sur la régulation des marchés agricoles, et, plus précisément de peser sur les rapports de prix en vigueur sur le marché intérieur de manière qu'ils reflètent plus correctement la productivité relative des facteurs de production et qu'ils induisent une allocation plus rationnelle des ressources rares. L'intervention des pouvoirs publics a entraîné une profonde transformation du mode de fonctionnement du secteur agricole (Amrouni.S, Benmbarek.A 2017).

Selon (DSASI,2019), en Algérie, l'huile d'olive joue un rôle économique, social et environnemental important. Le verger oléicole national couvre une superficie de plus de 430 mille hectares avec un nombre d'olivier atteignant les 60632901 arbres.

Cette superficie a connu une croissance considérable au cours de ces dernières années passant de 190 550 ha en 2002 à 431506 ha en 2019 conduisant ainsi à l'augmentation de la production de l'huile d'olive et à la création de nouvelles zones de plantations d'olivier dans le sud et les régions steppiques du pays, une zone, jadis, réservée au pastoralisme et à la phoeniciculture.

L'olivier a accompagné l'évolution de la société kabyle depuis des siècles, cet arbre présente un symbole de résistance et de force pour la population de cette région, l'adage compare la bonne santé de l'individu à celle de l'olivier « Que dieu te donne la santé de l'olivier », l'arbre est réputé pour sa résistance sa force et sa fertilité. Il a accompagné plusieurs générations, fourni plusieurs prestations, par son bois, ses fruits dans plusieurs domaines que se soit l'alimentation, la cuisine, la médecine (pharmacie).

Dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cet arbre a sa place et dominance dans la société, toute la population de ce territoire le cultive, le considèrent comme un lien qui a transporté leurs traditions et leur histoire, il est un pilier indispensable marquant les relations entre culture, tradition et patrimoine, qu'on peut même classer comme patrimoine parce qu'il raconte l'histoire de cette région son évolution avec le temps et son rattachement à la terre.

L'huile d'olive reste un produit sain et le plus important dans cette région, son utilisation se fait dans plusieurs domaines (beauté, cuisine, santé...), sa trituration se faisait depuis longtemps avec des savoirs faire locaux traditionnels ce qui forme une qualité de huile spécifique à cette région (Choukache.K, Aknine Souidi, R, 2022).

Les auteurs soulignent l'importance cruciale de la filière oléicole dans le développement de l'économie algérienne. De plus, ils observent que l'olivier occupe une place centrale en tant qu'activité principale dans la région de la Kabylie.

1.4. Le marketing des produits locaux bio :

Cette étude a été réalisée par (Patrick,K, 2018) qui a constaté que le marketing agroalimentaire apparaît aujourd'hui indispensable pour le développement local et la décentralisation en Afrique. En évolution constante, il joue un rôle vital dans les performances et la coordination des politiques des entreprises et la gestion des processus du système agroalimentaire. Le marketing agroalimentaire est unanimement reconnu comme très efficace pour nous faire acheter des produits que nous méconnaissions et dont nous avons besoins.

De même, avec ses campagnes de sensibilisation, de communication et de promotion, le marketing agroalimentaire apporte beaucoup au domaine du développement local et de la décentralisation.

Il permet d'inciter la population à adopter et à promouvoir un comportement défini comme sans risque et favorable au développement à la base

Les techniques du marketing agroalimentaire permettent de définir et de déterminer le public cible, de connaître ses goûts, ses modes de comportement, ses réseaux d'influence, ses facteurs limitant au changement, au-delà de la simple connaissance démographique ou sociologique, pour une meilleure formulation de la stratégie de marketing agroalimentaire (Patrick,K, 2018).

D'après (Philippe. A, Lucie.S ,2016), les produits alimentaires sont au cœur du développement de la discipline marketing, sans avoir pour autant la place qu'ils méritent au sein des bibliothèques de gestion. En effet, les produits dits « de consommation fréquente » représentent le champ d'application historique du marketing. C'est dans ce domaine que les concepts, les techniques et les modèles sont nés et se sont peu à peu affinés. Les produits alimentaires représentent l'essentiel des produits d'achat fréquent et il est aisé de constater qu'ils constituent le principal champ d'application du marketing dit de « grande consommation ».Chikhi.K(2020) note que le marketing responsable est une nouvelle discipline du marketing qui désigne les pratiques marketings et qui ont pour objectif la promotion d'une consommation plus écologique, plus juste ou plus responsable. Concrètement, il peut s'agir des opérations marketing visant à mettre en valeur des produits considérés comme plus écologiques, plus respectueux de la planète ou plus vertueux sur le plan socio-économique. Cela peut également être les campagnes marketing incitant les clients à consommer mieux. Le marketing responsable consiste aussi à choisir des canaux de diffusion et de vente plus écologiques et responsables.

Le résultat de l'analyse a révélé que le marketing du secteur agroalimentaire a pour objectifs de comprendre les consommateurs, mettre en place les bonnes stratégies de distribution, communiquer la qualité des produits écologiques, assurer une communication efficace et développer la présence des produits agroalimentaires sur le marché. Il a été noté que le marketing agroalimentaire est un outil stratégique à mettre en place pour tout projet d'exportation de produits alimentaires et renforcer son positionnement sur le marché.

Section 2 : Cadre conceptuel

2.1. Concepts de recherche

2.1.1. Concepts liés au marketing stratégique

2.1.1.1. Définition de marketing :

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 les services de valeur. (Kotler, Keller, Manceau, 2015).

2.1.1.2. Le marketing stratégique :

La démarche SCP : (Lambin, J., Moerloose, C., 2021).

Segmentation : La segmentation (ou micro-segmentation) est le découpage d'un marché en sous-groupe de clients selon des attentes qui sont similaires intra-groupes (homogénéité) et dissimilaires intergroupes (hétérogénéité). Il s'agit donc d'un découpage plus fin d'un marché déjà identifié dans une démarche de macro-segmentation.

Ciblage : Le ciblage consiste à choisir les segments à couvrir ou non, en réalisant à la fois le bon choix de stratégie de couverture pour résoudre le dilemme

« standardisation/adaptation » et le bon choix des cibles prioritaires pour trouver des segments à la fois attractifs et sur lesquels l'entreprise est compétitive.

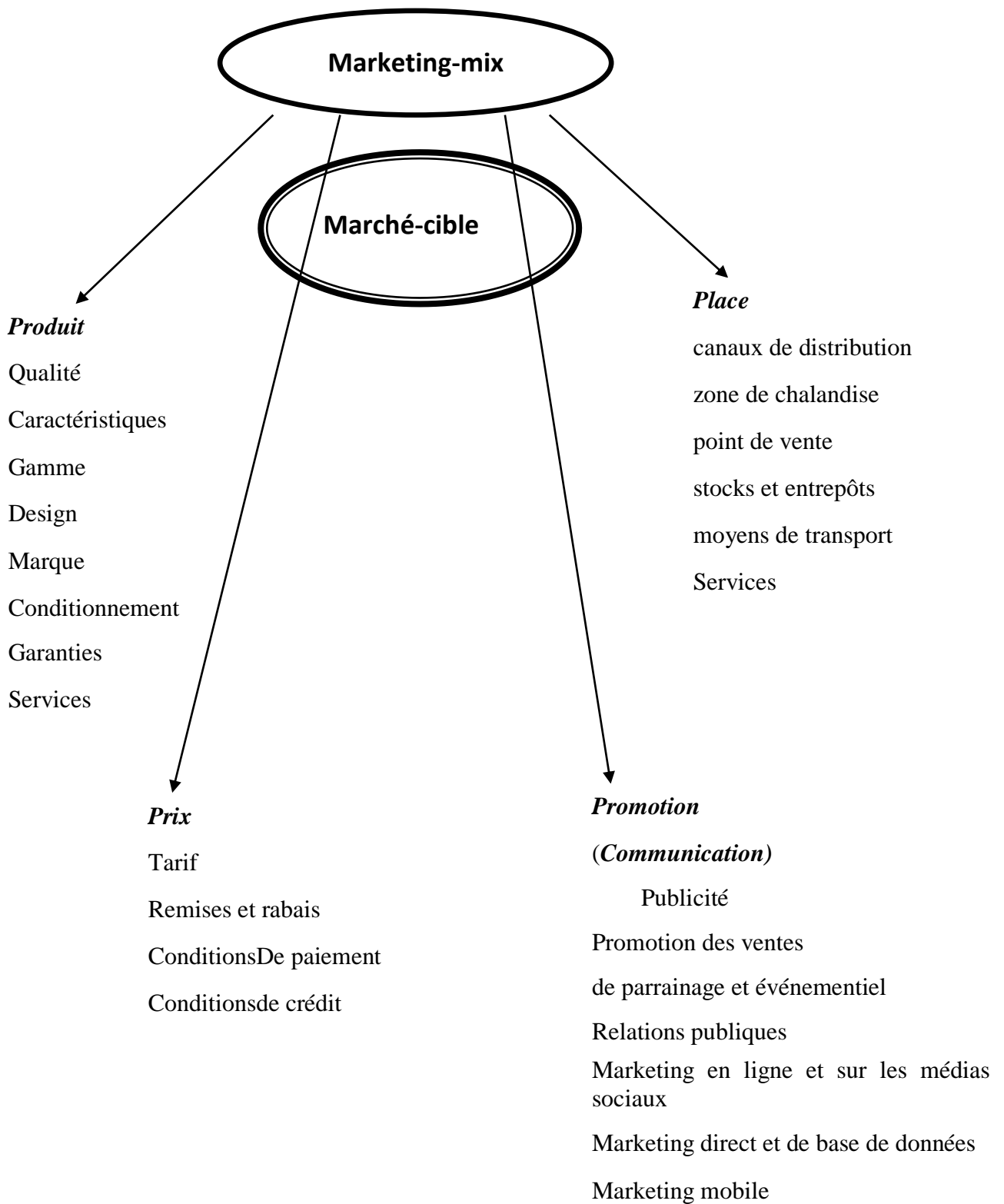
Positionnement : Le positionnement est l'acte de conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence, grâce à un ou plusieurs attributs de différenciation. Il est important de rappeler qu'une différenciation efficace doit avoir les caractéristiques suivantes : être « plus performante que la concurrence », « importante pour l'acheteur », « financièrement acceptée », par l'acheteur, « financièrement abordable » pour l'entreprise, « défendable », et « bien communiquée ».

2.1.1.3. Marketing-mix :

L'élaboration d'une stratégie marketing se termine avec la formulation du marketing-mix. Il s'agit donc de l'ensemble des décisions relatives aux quatre grandes variables d'action du marketing : (produit, prix, distribution, communication).

« Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé ». (Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, 2019). McCarthy avait regroupé ces variables en quatre catégories, appelé les « 4P » : *produit, son prix, sa place (distribution) et sa promotion ou (communication)* qui sont représentées dans la figure suivante :

Figure n°1 : Les quatre composantes traditionnelles du marketing-mix.



Source : Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, (2019), p27.

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

2.1.1.4. Le marketing B to B:

Pour attirer et fidéliser une clientèle d'entreprise, le marketing B to B s'appuie sur différents outils :mettre en place des politiques de marque et de communication, développer des systèmes de références de clientèle, vendre des systèmes, et ajouter des services créateur de valeur aux offres fondées sur des biens.(Kotler,Keller,Manceau,2015).

2.1.1.5. Analyse de l'environnement de l'entreprise (PESTEL) :

La méthode PESTEL est utilisée pour réaliser le diagnostic externe d'une entreprise lorsqu'elle veut adapter sa stratégie au marché sur lequel elle se situe. A l'origine, l'analyse se limitant aux facteurs PEST (Politique Economique, Socioculturel et Technologique), mais certains analystes ont ensuite ajouté les facteurs « Ecologique » et « Législatif » qui peuvent également influencer l'entreprise. Cela a donné la mnémotechnique « PESTEL »qui est une approche de l'environnement. L'analyse PESTEL permet donc d'appréhender l'environnement dans lequel évolue l'entreprise. Dans une perspective généraliste, elle dessine les contours du paysage de l'environnement macroéconomique par la prise en compte des principaux critères pouvant influencer sur le fonctionnement des entreprises (Besson, Deschamps, 2010).

Tableau n°01 : Analyse de l'environnement de l'entreprise (PESTEL).

Politique	L'ensemble des décisions prises par les gouvernements (politique fiscale, commerce extérieur...).
Economique	L'ensemble des facteurs qui impactent le pouvoir d'achat et le comportement des consommateurs (revenu disponible, chômage, taux d'intérêt...).
Socioculturel	L'ensemble des caractéristiques sociales influençant le pouvoir d'achat (démographie, niveau d'éducation, répartition des revenus, attitude de loisir et de travail, mobilité sociale...).
Technologie	L'ensemble des nouveautés technologiques susceptibles de perturber le marché (dépenses publiques de recherche et développement, nouveaux brevets, découvertes...).
Ecologique	L'ensemble des facteurs liés à l'environnement influençant la manière d'exercer l'activité (traitement des déchets, émission de pollution...).
Légal	L'ensemble des lois et des règlements impactant le cadre légal dans lequel évolue l'entreprise.

Source : Elaborer par nos soins

2.1.1.6. Analyse SWOT :

On analyse l'environnement externe et interne de l'entreprise, on appelle cette étape l'analyse SWOT, en référence aux initiales des termes en anglais (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

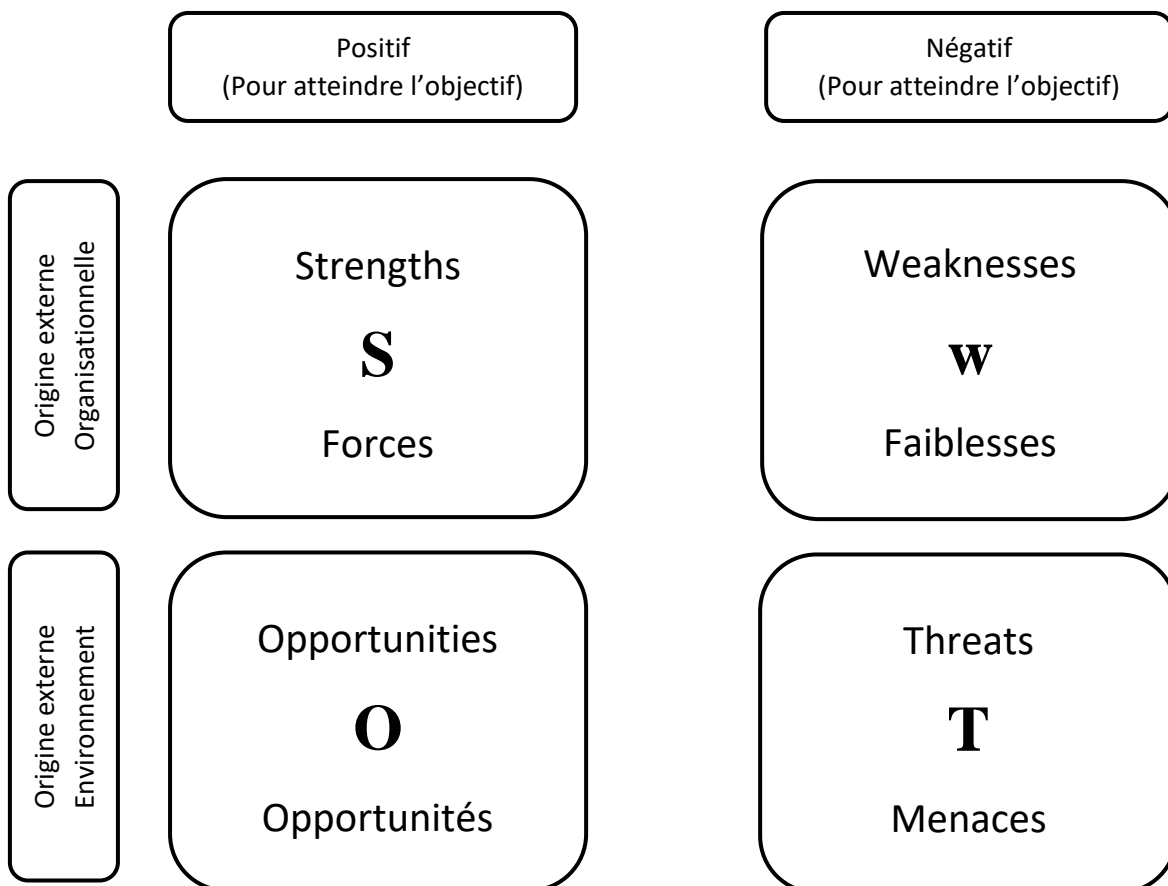
Analyse externe (opportunités et menaces) :

L'entreprise doit analyser à la fois le macro-environnement (environnement démographique, économique, technologique, politico-réglementaire et socioculturel ayant un impact sur l'activité) et le microenvironnement (clients, concurrents, circuits de distribution, fournisseurs), en identifiant tous les phénomènes susceptibles d'affecter son activité. Il faut à chaque fois identifier les tendances actuelles et déterminer les opportunités et les menaces qu'elles impliquent pour l'entreprise (Kotler, Keller, Manceau, 2015).

Analyse interne (forces et faiblesses) :

Tout domaine d'activité a besoin d'être périodiquement évalué en termes de forces et faiblesses. On examine les compétences dans les différents domaines (marketing, finance, production et ressources humaines) en notant chaque facteur sur une échelle. Bien sûr, tous les facteurs ne sont pas d'égale importance, aussi faut-il les pondérer (Kotler, Keller, Manceau, 2015).

Figure n° 2: Analyse SWOT



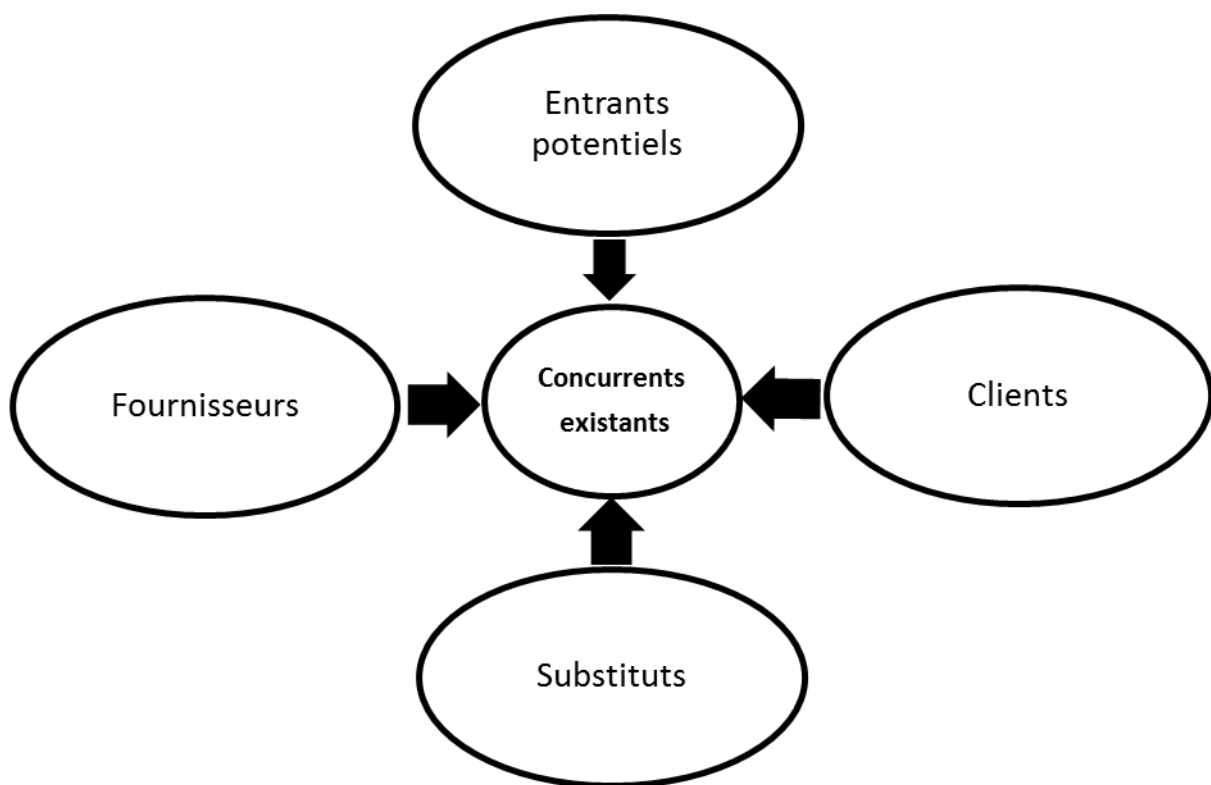
Source :Elaborer par nos soins.

2.1.1.7. Les stratégies de Porter :

Après l'analyse de l'environnement général, l'entreprise doit également examiner son univers concurrentiel. L'objectif consiste à définir les manœuvres que l'entreprise doit accomplir afin d'optimiser sa position sur le marché.

Selon M.E. Porter, l'attrait d'un marché ou d'un segment peut être apprécié à partir de cinq forces : la rivalité entre les concurrents existants, la menace d'entrée de nouveaux concurrents, la menace d'arrivée de produits de substitutions, la position de force des fournisseurs et la position de forces des clients. L'entreprise peut envisager d'atteindre une position défensive face à un déplacement mais aussi d'anticiper leur évolution. (Ulrike Mayrhofer, 2017).

Figure n°3 : Les cinq forces concurrentielles selon M.E. Porter.



Source : Ulrike Mayrhofer, 2017.

2.1.1.8. Le plan marketing produit :

A partir des plans marketing d'activité, les chefs de produit doivent élaborer des plans marketing produit qui portent sur un produit, une ligne, une marque, parfois un réseau de distribution ou un groupe de clients. Ce travail indique comment l'entreprise atteindra ses objectifs à travers une description précise des stratégies marketing à adopter et des opérations à réaliser. Il est coordonné avec les plans développés par les autres départements de l'entreprise.

Le plan marketing produit repose sur un document écrit qui résume l'analyse SWOT relative au produit, puis présente le diagnostic, les objectifs, la stratégie marketing, le plan d'action et les indicateurs de contrôle relatifs au produit ou à la marque. (Kotler, Keller, Manceau, 2021).

2.1.2. Concepts liés aux produits locaux bio

2.1.2.1. Produit local :

L'expression produit de terroir est de plus en plus utilisée, dans une acceptation large, depuis le début des marchés en 1990, par les producteurs et les distributeurs pour donner une image valorisante aux PAT.

Est considéré comme produit alimentaire de terroir : « tout produit alimentaire qui bénéficie auprès des consommateurs, de part sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image de terroir », (Lagrange.L, Trognon.L, 1996).

2.1.2.2. Produit alimentaire bio :

L'agriculture bio s'inscrit dans une stratégie de différenciation et de démarcation par rapport à l'agriculture conventionnelle. L'approche stratégique montre en effet qu'il existe deux types d'options pour faire face à des marchés concurrentiels : une stratégie de compression des coûts de production et donc des prix et une stratégie de différenciation, qui se fonde sur la mise en valeur de la qualité, à l'instar des indications géographiques utilisées comme outil de différenciation par l'origine et l'authenticité des produits. La valorisation des produits issus de l'agriculture biologique s'inscrit dans cette seconde optique (Pons,J,C, 2011).

Selon (IFOAM ; 2012) : « l'agriculture biologique est un système de production qui maintient et améliore la santé des sols, des écosystèmes et des personnes. Elle s'appuie sur des processus écologiques, la biodiversité et des cycles adaptés aux conditions locales, plutôt que sur l'utilisation d'intrants ayant des effets adverses. L'agriculture biologique allie tradition, innovation et science au bénéfice de l'environnement commun et promeut des relations justes et une bonne qualité de vie ».

2.1.2.3. Caractéristiques de produit local bio:

Les produits locaux bio se caractérisent par leur résilience face aux changements, le respect de l'authenticité et des traditions, l'innovation tout en préservant l'identité du produit, ainsi que

l'adaptation aux attentes sociales. On peut retenir quelques caractéristiques spécifiques des produits, notamment les notions suivantes :

Qualité :

Selon (Amsallem I, Edith, 2009) : 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.

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.

Histoire :

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

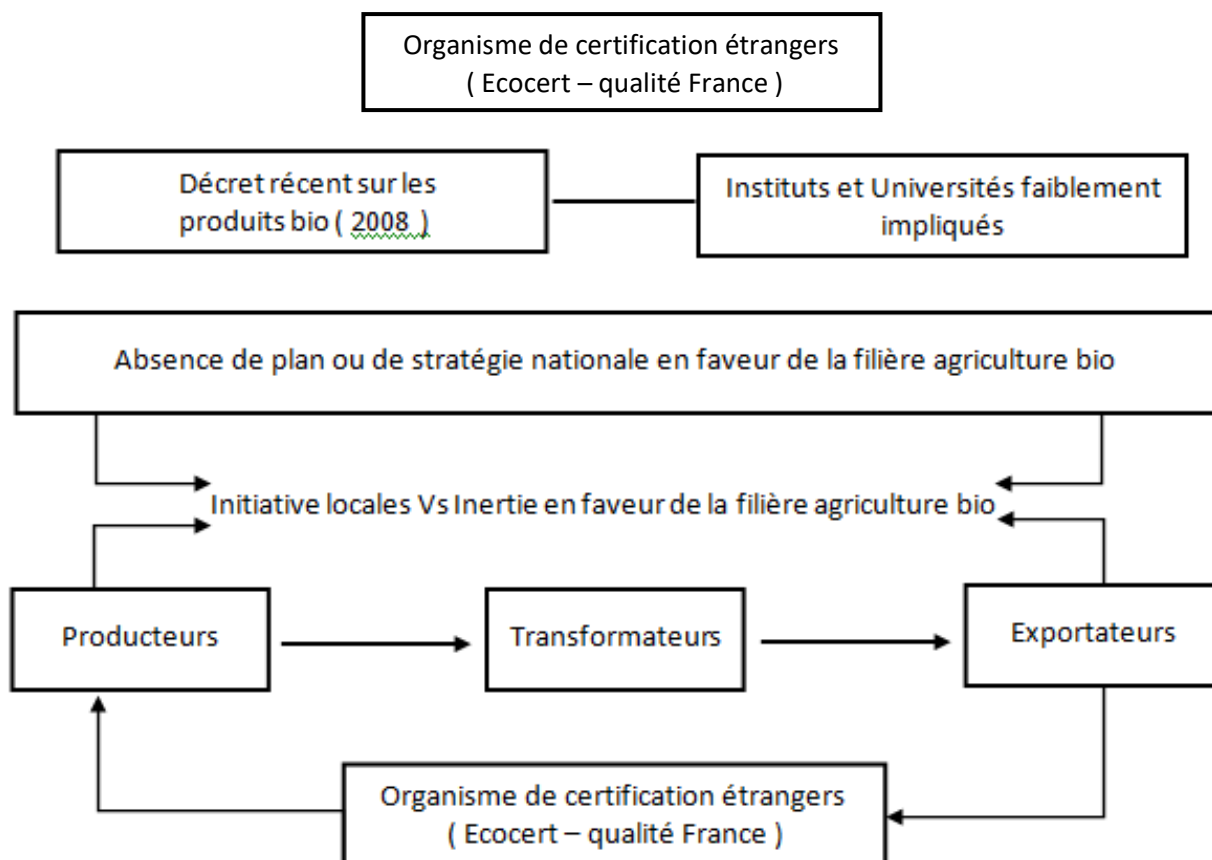
Savoir-faire collectif :

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 (Barjolle, al 1998).

2.1.2.4. Le produit alimentaire local bio en Algérie :

L'Algérie est un pays qui enregistre le plus grand retard en matière de développement de l'agriculture biologique. Une très faible surface s'est convertie depuis les années 2000 grâce à l'implication de jeunes agriculteurs dynamiques, ayant souvent des relations avec la diaspora algérienne établie en France. C'est le cas dans le secteur phoenicicole qui a vu ses premières dattes biologiques certifiées grâce à une entreprise créée par un Français d'origine algérienne et résidant en France. L'évolution récente des surfaces converties en bio alerte sur leur faiblesse. Cela s'explique en grande partie par le manque de politique nationale claire de soutien en faveur de cette agriculture biologique, d'autant plus que, comme au Maroc, il existe des surfaces importantes de culture biologique non certifiée.

Figure n°4: Structuration de la filière biologique en Algérie



L'enjeu ici est de mettre en place les mécanismes de soutien financier pour la certification, l'accompagnement et la formation des agriculteurs. La politique de vulgarisation est assez inefficace et n'incite guère les agriculteurs à s'intéresser au bio, d'autant plus que les difficultés inhérentes au processus de certification rebutent nombre de ces personnes. Les premières exploitations qui ont réussi leur conversion en bio ont eu recours à des organismes de certification étrangers. Les cultures bio se limitent essentiellement aux dattes, aux vins, aux olives et à l'huile d'olive. Le marché européen et plus particulièrement français est le plus recherché de par son potentiel et sa proximité. Il est clair que l'Algérie a la politique la moins incitative des trois pays maghrébins en faveur du bio, même s'il est possible de noter quelques initiatives locales pouvant se déployer : (Lamara, H, Cheriet, F, Djenane, A.2013).

2.1.3. Concepts liés à la filière oléicole

2.1.3.1. Définition de la filière :

La filière est considérée comme une division raisonnée et opérationnelle de l'économie dans un domaine d'investigation. Elle désigne, dans son aspect technique, l'ensemble des actes de production, de transformation, de distribution relatifs à un produit (pomme de terre, sucre, huile d'olive, lait, ordinateur, voiture ...) ou un groupe de produit (céréales, fruits, légumes, appareils électroménagers...) concourant à la satisfaction de la consommation. (Soltani.M, Z, 2017).

2.1.3.2. Définition de l'huile d'olive :

L'huile d'olive est l'huile provenant uniquement du fruit de l'olivier (*Olea europaea* L) à l'exclusion des huiles obtenues par solvant ou par des procédés de ré-estérification et de tout mélange avec des huiles d'autre nature (Codex Alimentarius, 2021).

2.1.3.3. Le verger oléicole en Algérie :

Le verger oléicole en Algérie s'étend sur 431 634 Ha avec 60 632 901 oliviers. Durant ces 20 dernières années les surfaces cultivées en oliviers ont connu une grande croissance, passant de 168 080 ha en 2000 à 294 200 ha en 2010 et à 431 634 ha en 2019. Soit une augmentation de 75% par rapport à 2010 et de 156,8% par rapport à 2000. Cette dernière a entraîné l'augmentation des rendements en huile d'olive, notamment avec la création des nouvelles zones productrices au sud et aux régions septiques du pays. Cependant, le nombre d'oliviers a connu également une grande évolution, il été de 16 702 610 arbres en 2000, il passe à 36 335 782 arbres en 2010 pour atteindre les 60 632 901arbres en 2019/2020. Soit une hausse égale à 117,5% par rapport à 2010et 263 % par rapport à 2019. (MADR 2021).

Tableau n°02 : Évolution quantitative de l'activité oléicole en Algérie (2000, 2010 ,2019/2020).

Année	Nombre d'olivier	Nombre d'hectares	Production
2000	16702610 arbres	168080 ha	217112 t
2010	36335782 arbres	294200ha	3112520 t
2019	60335782 arbres	431634ha	10 795 080t

Source : MADR 2021.

La filière oléicole en Algérie est répartie en trois principales zones de production : - la zone de l'ouest (Tlemcen, Ain Timouchent, Mascara, Sidi Belabbes et Relizane) qui représente 18% du verger national, - la zone du centre qui est la principale zone de production oléicole, elle englobe les wilayas de Bejaia, Tizi-Ouzou, Bouira, Boumerdes, Setif, cette zone représente 54% du verger national, - la région de l'est, qui représente 28 %, cette région englobe les wilayas de Jijel, Mila, Skikda, et Guelma (MADR, 2021).

Il est important de préciser que la production de la zone de l'ouest est dominée par l'olive de table, par contre les deux autres zones sont à vocation l'huile d'olive (ZAIDI, H, MERADI, O, BOUZNIT, M ,2021).

Depuis la mise en place du plan national de développement agricole (PNDA) en 2000 l'oléiculture est prise en considération en tant que filière à valoriser, ce plan de développement à permis à des milliers d'agriculteurs de se lancer dans la plantation de l'olivier faisant ainsi augmenter la superficie consacrée à cette culture, qui est passer de 168 080 ha en 2000 à près de 500 000 ha en 2019.

2.1.3.4. La place de l'oléiculture dans l'arboriculture nationale :

L'oléiculture représente l'activité arboricole la plus dominante du pays surtout du point de vue superficie.

Tableau n°03: la place de l'olivier dans le verger arboricole nationale.

Espèce	Superficie (ha)	%
Olivier	383443	42,07
Agrumes	66017	7,24
Pépins et Noyaux	240356	26,37
P. Dattier	165378	18,14
Figuiers	44395	4,87
Vignoles	11916	1,31
Total	911505	100

Source : MADR 2021

2.1.3.5. Composition variétal du verger oléicole national :

Les variétés locales :

Chemlal : C'est la plus fréquente en Algérie, elle représente 45% du patrimoine oléicole national. Elle s'étend sur toute la Kabylie, c'est un arbre vigoureux et qui produit une huile de bonne qualité dont le rendement est de 14% d'huile.

Lemli : Se trouve surtout dans la région de Bejaia, elle représente 8% du patrimoine oléicole national avec un rendement de 18% d'huile.

Sigoise : Généralement localisée sur la région de l'Ouest du pays. C'est une variété destinée à la production d'olives de table et elle représente 20% du patrimoine oléicole nationale.

Azzeradj et Bouchouk : Elles accompagnent généralement des peuplements de Chemlal étant des variétés polinisatrices. Elles peuvent être utilisées à double fin (olive) de table et huile d'olive, avec un rendement de 15 à 20% d'huile.

Rougette et blanquette de Guelma : Se trouvent dans l'Est du pays, avec un rendement en huile de 15%.

Ferkani : Variété à huile originaire de Ferkane à Batna, caractérisé par un petit fruit avec un grand rendement qui est de 25% d'huile.

Les variétés étrangères : Se situe à l'ouest de pays.

Manzanilla, Gordal, Cornicabra et Sevilanne : Qui sont des variétés Espagnoles.

Frontoio et Leccino : Qui sont des variétés Italiennes avec des rendements en huile de 26% et 13% respectivement.

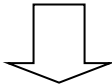
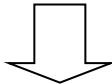
Lacques et verdal : Qui sont des variétés Françaises.

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

Les importations de l'Algérie en huile d'olive 2019/2020.

Les importations de l'huile d'olive (position tarifaire 15.09 et 15.10) au cours des 11 premiers mois de l'année 2018 ont enregistré une baisse de -22.6% par rapport à l'année écoulée avec un volume de plus de 180 tonnes, de même pour ce qui est des valeurs des importations qui ont régressé de -13% (CNIS, DA, 2021).

Tableau n°04: Bilan des importations d'Algérie en huile d'olive 2019/2020.

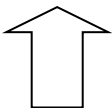
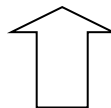
Années	Quantités(Kg)	Valeurs(USD)
2019	240698	1215908
2020	186212	1052536
Variation	-22,6%	-13%
Tendances		

Source : CNIS 2020.

Exportations de l'Algérie en huile d'olive :

Les exportations d'huile d'olive sont comme suit :

Tableau n°05 : bilan des exportations de l'Algérie en huile d'olive 2019/2020.

Années	Quantités(Kg)	Valeurs(USD)
2019	60 013	119103
2020	60 013	291 973
Variation	123%	145%
Tendances		

Source : CNIS 2020.

2.1.3.7. Le processus de production de l'huile d'olive :

- Le processus de production passe par les étapes suivantes
- La récolte des olives
- Transport, réception et stockage des olives
- Trituration des olives
- Broyage
- Malaxage
- Séparation de l'huile et du grignon
- Stockage et conditionnement

Après avoir abordé les principaux articles qui ont mené des études sur la stratégie marketing des produits locaux biologiques, ainsi que la filière oléicole, nous avons passé à la définition des concepts qui nous intéressent afin de mettre en place une stratégie marketing efficace pour le développement de la filière oléicole de la région de Tizi-Gheniff.

Dans le chapitre suivant, nous aborderons la méthodologie adoptée pour la réalisation de notre travail de recherche.

CHAPITRE II :

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous aborderons les principaux aspects de l'approche méthodologique à suivre, ainsi que la posture épistémologique que nous avons choisie. De plus, nous présenterons les méthodes de recherche et les outils de collecte de données que nous avons sélectionnés pour notre étude, afin d'atteindre nos objectifs et de répondre à notre problématique.

Section 1 : Approche méthodologique

Notre choix est justifié par la nature de notre problématique dans le but d'apporter une meilleure compréhension à notre recherche, qu'il s'agisse de proposer une stratégie marketing pour la commercialisation des huiles d'olive de Tizi-Gheniff.

L'approche méthodologique que nous avons choisis de suivre est l'approche méthodologique qualitative, qui s'inscrit dans une posture épistémologique de type constructiviste qui est une démarche qui a pour but d'expliquer la réalité selon (F.Wacheux, 1996).

Section 2 : Méthode de collecte des données

Afin de réaliser notre mémoire et de répondre efficacement à notre problématique, la méthodologie de travail suivie pour la partie théorique repose sur une recherche bibliographique (ouvrages, articles scientifiques, revues, thèses, sites internet, etc.). Pour la partie pratique, nous avons opté pour une enquête sur le terrain, où nous avons effectué une étude qualitative en réalisant des observations et des entretiens avec les responsables des huileries de la région.

2.1. L'observation :

L'observation au début d'une recherche nous donne une base solide pour une analyse approfondie. Elle nous aide à développer une perspective informée, à formuler des questions pertinentes et à définir des objectifs clairs pour notre étude. Elle constitue ainsi une étape essentielle pour construire une recherche solide et atteindre nos objectifs de manière éclairée.

2.2. Recherche documentaire :

La recherche documentaire est un processus qui consiste à collecter les informations nécessaires de différentes sources telles que les livres, les articles scientifiques, les sites internet, les revues, les archives, etc., qui nous permettront de mieux comprendre notre sujet et l'objectif de notre question de recherche.

2.3. Entretiens semi directs :

Selon Thietart (2014) « l'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée » et pour résoudre notre problématique et mieux comprendre notre sujet, nous avons

choisi la méthode des entretiens semi-directifs. Selon le même auteur, l'entretien semi-directif, également appelé entretien centré, repose sur les mêmes principes, à la différence que le chercheur utilise un guide structuré pour aborder une série de thèmes préalablement définis. Ce guide est à compléter au cours de l'entretien à l'aide d'autres questions.

2.4. Choix des interviewés :

Pour Thietart et al. (2014), « Dans les recherches en management, les échantillons sélectionnés par choix raisonné, qu'ils soient destinés à des traitements quantitatifs ou qualitatifs, sont beaucoup plus fréquemment rencontrés que les échantillons probabilistes ».

Il est important de noter aussi que pour (Thiatart et al, 2014p.233), les échantillons constitués par choix raisonné permettent en outre de choisir de manière très précise les éléments de l'échantillon et, ainsi, de garantir plus facilement le respect de critères les sélections choisis par le chercheur.

Dans le choix de nos interviewés, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs avec trois responsables des huileries de la région concernée. L'objectif est de répondre à notre problématique qui consiste à savoir quelle est la stratégie marketing adéquate pour le développement et la commercialisation des huiles d'olive ?

Dans le tableau ci-dessous nous montrons les informations relatives aux interviewés :

Tableau n°06: Informations relatives aux responsables interviewés.

N°	Organisation	Poste occupé	Expérience	Durée de l'entretien
1	Huilerie spécialisés dans la production et la commercialisation d'huile d'olive	Responsable général	8 ans	2heures
2	Huilerie spécialisés dans la production et la commercialisation d'huile d'olive	Responsable général	Plus de 20 ans	1 heure 30 minutes
3	Huilerie spécialisés dans la production et la commercialisation d'huile d'olive	Responsable général	Plus de 20 ans	1 heures 20 minutes

Source : Elaboré par nos soins.

2.5. Guide d'entretien :

Selon Thietart et al, (2014, p, 273) : « La collecte des données n'est pas une simple étape discrète d'un programme de recherche. Elle requiert une investigation prolongée sur le terrain ».

La collecte des données a été faite à l'aide d'un guide d'entretien qui est selon (Borges, Karyotis, 2012) : « un ensemble de questions ouvertes qui permettent à l'interviewer d'animer l'échange avec le répondant. Ce guide d'entretien propose l'ensemble des thématiques importantes pour la réalisation de l'étude ».

Nous avons élaboré un guide d'entretien destiné aux trois responsables des huileries de la région de Tizi-Gheniff, détaillé comme suit :

Tableau n°07: Rubrique de guide d'entretien destiné aux responsables des huileries

N°	Rubriques	Description
1	Introduction	<ul style="list-style-type: none">• Présentation de l'enquêteur.• Présentation générale du sujet d'étude.• Présentation des objectifs de projet de fin d'étude.• Condition de déroulement de l'entretien, confidentialité, durée.
2	Thème général	<ul style="list-style-type: none">• Présentation de l'interviewé.• Présentation de la filière oléicole de Tizi-Gheniff.
3	Thème : Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Questions générales sur le marketing et la stratégie marketing des huileries.
4	Thème : Le marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none">• Questions portant la segmentation, ciblage, et le positionnement des huiles d'olive de la région.
4	Thème : marketing Mix	<ul style="list-style-type: none">• Questions sur le produit huile d'olive.• Questions sur les prix des huiles d'olives.• Questions portant sur la distribution, taille de commande, conditionnement, packaging, design, développement et commercialisation d'huile d'olive.• Questions sur la communication, promotion de vente et la publicité des huiles d'olive.
5	Thème : Filière oléicole	<ul style="list-style-type: none">• Questions ouvertes portant sur la situation des huileries de la région sur le marché.• Questions portant sur les problèmes, rencontrés par les huileries de la région.• Questions portant sur les incendies, l'économie les innovations, la concurrence de la filière oléicole de la région.
7	Thème : clôture et fin de l'entretien	<ul style="list-style-type: none">• Remerciement et fin d'entretien.

Source : Elaboré par nos soins.

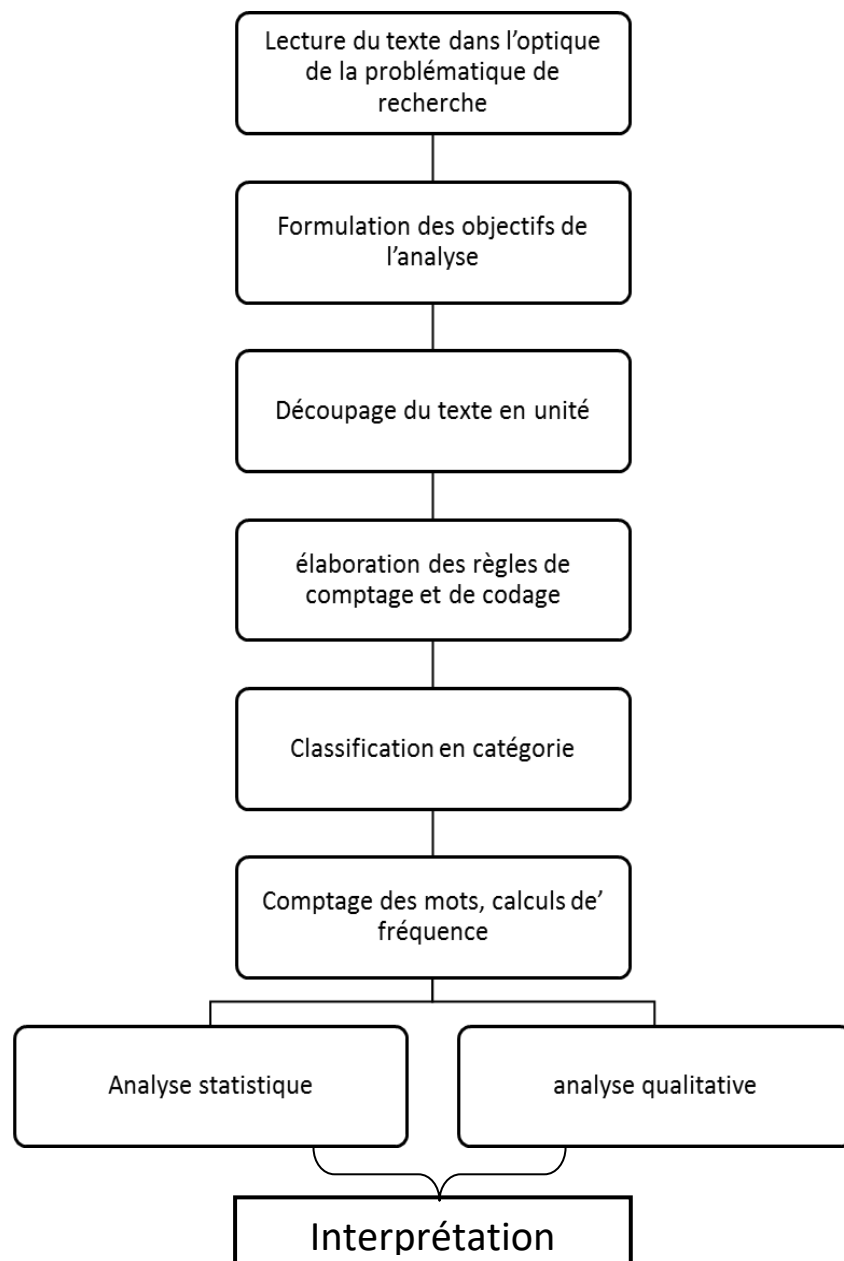
2.6. Analyse de contenu :

Après avoir effectué notre enquête sur le terrain et réaliser des entretiens avec les responsables des huileries et les employés, nous avons collecté les informations dont nous avons besoin pour répondre à notre problématique.

Pour analyser ses informations, nous avons opté pour la méthode d'analyse de contenu qui est selon (thietart et al.2014, p, 553) : « l'analyse de contenu repose sur le postulat que la répétition d'unité d'analyse de discours (mot, expressions ou significations similaires, phrases, paragraphes) révèle les centres d'intérêts, les préoccupations des auteurs du discours et selon les mêmes auteurs ces analyses passent le plus souvent par des compagnes, des analyses statiques, ou encore des analyses plus qualitatives du contexte dans lequel les mots apparaissent.

Analyse de contenu passe par les étapes suivantes:

Figure n°5: les principales étapes de l'analyse de contenu.



Source : Rhietart et al, méthodes de recherche en management, p553.

Section 3 : Plan d'action :

Le plan d'action marketing est un document qui a pour ambition de faciliter l'élaboration de la stratégie marketing.

Dans notre plan d'action nous avons exploité toutes les informations que nous avons déjà défini dans le cadre conceptuel ainsi que toutes les informations récoltées lors de nos observations sur le terrain, ainsi les informations et les documents fournis par les responsables des huileries de la région.

3.1. Analyse de la situation :

Le but de l'analyse est de comprendre la nature du système actuel de l'organisation, la recherche des forces et des faiblesses de ce système, décrire ou proposer des solutions pour atteindre les objectifs fixés par l'organisation.

3.2. Analyse SWOT :

L'analyse SWOT est l'acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunités, Threats, soit forces, faiblesses de l'entreprise, opportunités, menaces de l'environnement. En réalité il s'agit d'une analyse multicritère à deux différences :(Lambin et Moerloose, 2008, p, 316).

- Elle est qualitative et ne tente pas de déboucher sur des mesures objectives.
- Elle définit de manière différente les concepts d'attractivité et de compétitivité.

Le diagnostic swot est un outil d'analyse stratégique qui permet à l'organisation d'identifier les actions à mener pour développer ses activités comme il facilite la prise de décision et il présente des objectifs bien définis.

3.3. Analyse externe :

C'est grâce à l'analyse PESTEL (politique, économique, social, technologique, environnement, légal) et les cinq forces de Porter que nous allons traiter le macro-environnement et l'environnement concurrentiel de l'entreprise.

3.4. Le choix de la stratégie marketing :

Selon Lambin et Moerloose(2008), « La première démarche à entreprendre dans l'élaboration d'une stratégie de développement est de déterminer la nature de l'avantage concurrentiel défendable qui servira de point d'appui aux actions stratégiques et tactiques ultérieures », ainsi que pour ses auteurs l'objectifs de cette étape et d'examiner les différentes stratégies de marketing qui permettent à l'entreprise de réaliser ses objectifs de croissance et de rentabilité. Dans cette étape, nous définissons les stratégies adoptées par les huileries pour se différencier et atteindre leurs objectifs.

Dans ce chapitre, nous avons présenté de manière détaillée les méthodes et les outils de collecte des données nécessaires pour l'élaboration de notre travail de recherche, afin d'atteindre les objectifs fixés au début de ce travail.

Nous passerons au dernier chapitre qui sera consacré à la présentation des résultats des entretiens, à la discussion de ces résultats, ainsi qu'aux recommandations.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce dernier chapitre, nous présenterons tout d'abord les résultats des entretiens menés auprès des trois responsables des huileries de la région de Tizi-Gheniff. Ensuite, nous passerons à la discussion de ces résultats et procéderons à une comparaison entre les trois huileries.

À la fin de ce chapitre, nous formulerons des recommandations visant à établir une stratégie marketing efficace pour le développement de la commercialisation des huiles d'olive de Tizi-Gheniff.

Dans cette partie, les résultats seront présentés en accord avec notre grille d'analyse thématique, comme indiqué dans l'annexe B.

Section 1 : Cadre organisationnel :

1.1. Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou :

Localisation : la wilaya de Tizi-Ouzou est située au nord est de l'Algérie.

Délimitation :

-A l'ouest par la wilaya de Boumerdes.

-Au sud par la wilaya de Bouira.

-A l'est par la wilaya de Bejaia.

-Au nord par la Mer Méditerranée.

Avec une superficie de : 3 568 km².

1.1.1. L'oléiculture dans la wilaya de Tizi-Ouzou :

1.1.1.1. La place de l'oléiculture dans l'arboriculture de la wilaya :

La wilaya comporte une surface agricole totale de 146 071,49 ha, dont 98 841,79 ha sont utiles à l'agriculture (SAU). L'olivier constitue la culture la plus répandue dans l'arboriculture fruitière de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il occupe la première place en termes de superficie agricole avec 38 031,06 ha, ce qui fait de la wilaya un leader national en oléiculture. La majeure partie des vergers provient du greffage d'oléastres.

La variété la plus répandue est la variété Chemlal, et 99 % de la production d'olives est destinée à la fabrication de l'huile.

Tableau n°08: superficie arboricole de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Culture	Sup (ha)
Olivier	38031,06
Figuier	5855
Noyaux et pépins	2345
Agrume	1523
Vigne	1184
Total	48938,06

Source : DSA Tizi-Ouzou 2023.

Le tableau ci-dessus indique que l'oléiculture occupe la première place en termes de superficie totale arboricole de la wilaya de Tizi-Ouzou, suivie par la culture du figuier, puis par les espèces à noyaux et à pépins, les agrumes et la vigne.

1.1.1.2. Potentiel oléicole de la wilaya de Tizi-Ouzou :

Tableau n°09: Superficie oléicole de la wilaya.

Wilaya T-O	Superficie totale (ha)	Superficie en rapport (ha)
67 communes	38031,06	32800

Source : DSA Tizi-Ouzou 2023.

D'après ce tableau nous remarquons que la wilaya comporte une grande superficie destinée à l'oléiculture.

1.1.1.3. Inventaire des huileries existantes :

Tableau n°10 : Huileries existantes dans la wilaya.

Wilya T-O	Traditionnelle	S.automatique	Moderne	Total
67 communes	158	40	114	312

Source : DSA Tizi-Ouzou 2023.

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que les huileries traditionnelles sont dominantes dans la wilaya, ce qui entraîne un manque de modernité pouvant altérer la qualité de l'huile produite.

1.1.1.4. Evolution de la production oléicole de la wilaya :

Tableau n°11 : Superficie et production oléicole.

Compagne	Olivier cultivés (plantes ou greffes)					Production	
	En masse		Olivier isolés (nombre)	Nombre total d'olivier cultivés (nombre)	Nombre d'oliviers en rapport (nombre)	Production d'olive (qx)	Huile (hl)
	Superficie occupée (ha)	Olivier en masse (nombre)					
2018/2019	38828,06	*****	333887,00	333887,00	3357878,00	504208,00	103074
2019/2020	38861,56	*****	342138,00	342138,00	3485750,00	*****	196377,93
2020/2021	38997,74	*****	340462,00	340462,00	3779465,00	303080,00	56809,17
2021/2022	38031,06	*****	354129,00	354129,00	3044363,00	723368,00	119352,62

Source : DSA Tizi-Ouzou 2023.

Nous remarquons dans le tableau ci-dessus l'augmentation des superficies oléicoles, justifiée par l'intérêt croissant porté à l'oléiculture ces dernières années et aux subventions étatiques accordées à la filière, notamment pour les projets de plantations. Cependant, pour la saison 2021/2022, nous constatons une baisse de la superficie oléicole. Il est important de noter que l'augmentation des superficies ne se traduit pas nécessairement par une augmentation de la production d'huile d'olive, car celle-ci dépend directement de la production d'olives..

Nous remarquons également que la production d'olives varie d'une année à l'autre, en raison du manque de travaux culturels et du phénomène d'alternance de l'olivier. Une année de bonne production est généralement suivie d'une mauvaise. De plus, il est important de signaler que toutes les nouvelles plantations ne sont pas encore entrées en phase de production.

Les causes des fluctuations que connaît la production oléicole sont :

- Manque d'entretien des vergers.
- L'âge avancé des arbres.
- Les incendies subis ces dernières années.
- Phénomène d'alternance.

1.2. Présentation de la zone d'étude :

La daïra de Tizi-Gheniff est une circonscription administrative algérienne située au sud-ouest de la wilaya de Tizi-Ouzou et à 43,3 km de chef lieu avec une superficie de 77km².

Ses limites territoriales sont :

- Au nord, la commune Timzerit (wilaya de Boumerdes).
- A l'est, la commune Draa El Mizan.
- Sud, la commune d'Aomar (wilaya de Bouira).
- L'ouest, la commune de Chabet El Aneur (wilaya de Boumerdes).

1.2.1. Potentiel agricole de la daïra :

La daïra de Tizi-Gheniff est une région essentiellement agricole où l'on cultive des fruits et des légumes. La superficie dédiée à l'agriculture traditionnelle (olivier) est de 1460 ha.

1.2.2. Inventaire des huileries existantes :

Tableau n°12 : Huileries existantes dans la daïra.

Daïra T-G	Traditionnelle	S.automatique	Automatique	Total
2 communes	2	1	7	9

Source : DSA Tizi -Ouzou 2023.

1.2.3. Evolution de la production oléicole de la daïra :

Tableau n°13 : superficie et production oléicole.

Compagne	Olivier cultivés (plantes ou greffes)					Production	
	En masse		Oliviers isolés (nombre)	Nombre total d'oliviers cultivés (nombre)	Nombre d'oliviers en rapport (nombre)	Production d'olive (qx)	Huile (hl)
	Superficie occupée (ha)	Olivier en masse (nombre)					
2018/2019	1461	161303	8395	169698	131199	19695	4333
2019/2020	1461	161303	8815	170118	131199	39390	7090,2
2020/2021	1461	161303	9025	170328	131199	12132	2286,68
2021/2022	1460	161182	9025	170207	137999	33250	5985

Source : DSA Tizi-Ouzou 2023.

Dans le tableau ci-dessus, nous remarquons qu'il y a une alternance d'année en année de la production d'olives et d'huile, ce phénomène étant dû aux variations des rendements obtenus tant au niveau des olives que de l'huile.

Ces écarts sont causés par le phénomène bien connu de l'alternance chez l'olivier, où une bonne saison est généralement suivie d'une mauvaise. Cependant, cela peut être atténué par l'entretien du verger.

Nous remarquons également que la superficie occupée est relativement stable. Cependant, cela peut s'expliquer en partie par le fait que les agriculteurs ne déclarent pas toujours les superficies qu'ils exploitent réellement, et que les autorités locales peuvent manquer d'engagement pour surveiller et réglementer l'utilisation des terres.

Section 2 : Résultats de l'étude qualitative :

Pour traiter et analyser les données collectées, nous avons eu recours à l'analyse de contenu thématique qui se base sur le repérage des idées significatives et leur catégorisation dans des thèmes d'analyse à l'aide du logiciel d'aide à l'analyse qualitative « NVIVO 12 PLUS ».

C'est quoi NVIVO :

Nvivo est un logiciel d'aide d'analyse qualitative qui nous offre un espace de travail et de réflexion où nous pouvons organiser, visualiser et analyser les données qualitatives non-structurées. Cependant, il ne réalise en aucun cas l'analyse à notre place. Son principe est très proche à l'analyse manuelle (crayon-papier), il relève sur une démarche de « De-contextualisation/ Re-contextualisation ».

Figure n°6: Fonctionnement de NVIVO.

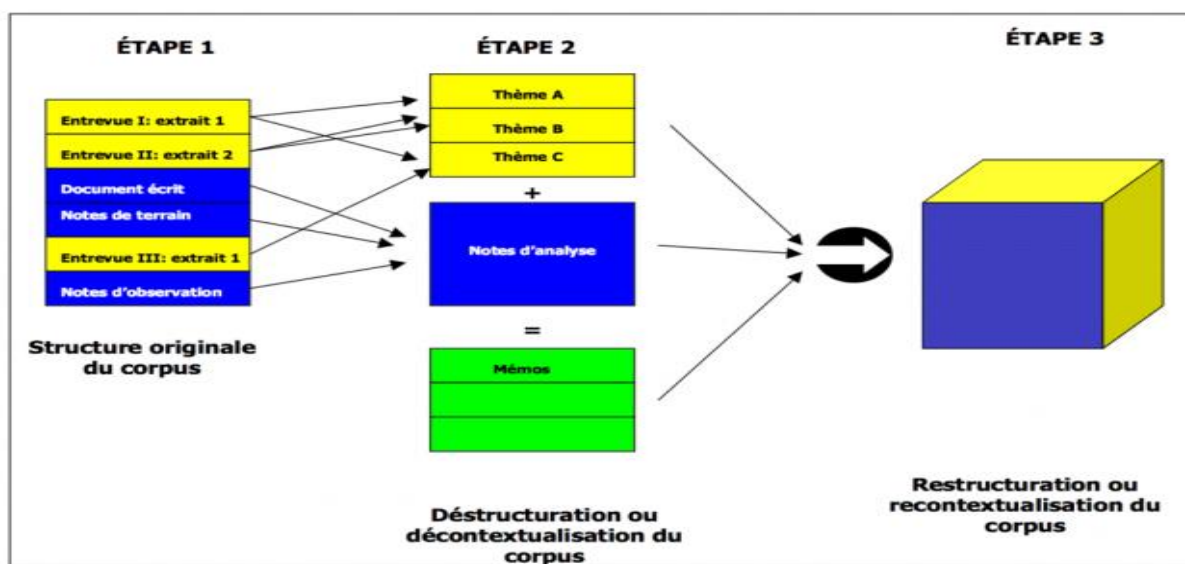
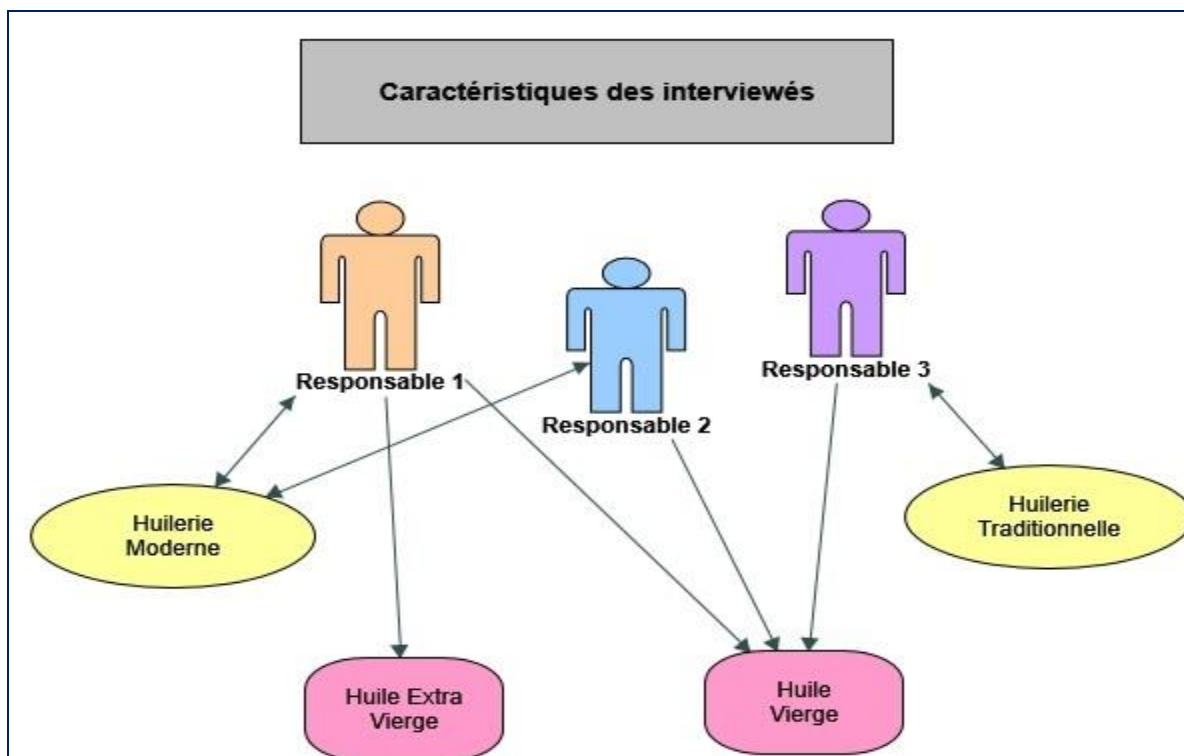


Figure n° 7:Caractéristiques des interviewés.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

2.1. Marketing de la filière oléicole

2.1.1. La perception du concept de marketing :

Après avoir analysé le discours des différents interviewés à l'aide du logiciel Nvivo en ce qui concerne leur compréhension de la notion de marketing, nous avons obtenu ce nuage des mots.

Figure n°8 : Perception du concept de marketing.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

En se basant sur ce nuage des mots, nous constatons qu'il y a une convergence entre les différents interviewés dans leur compréhension de la notion de marketing ; Tous les trois associent le marketing à la communication avec les consommateurs et à la capacité d'attirer les consommateurs vers le produit.

→ En somme, les réponses des responsables montrent que leur perception de la notion de marketing est assez limitée. Ils ont tendance à considérer le marketing comme un moyen de communication avec les consommateurs, principalement par le biais de la publicité.

Cependant, ils ne semblent pas avoir une vision claire de l'ensemble du processus marketing.

2.1.2. Les stratégies marketing mise en place par les huileries :

Les réponses des trois responsables montrent que leur huilerie n'a pas de stratégie marketing claire ou efficace pour la commercialisation de leurs produits d'huile d'olive.

Cependant, il y a quelques similitudes dans les approches des responsables des huileries modernes pour se différencier de leurs concurrents, notamment :

- Responsable 1 met l'accent sur les prix, la qualité de l'huile d'olive, le stockage des olives avant l'extraction et la durée d'extraction. « *On n'a pas une stratégie marketing [...] mais on se différencie de nos concurrents à travers les prix, la qualité de nos huile d'olive, stockage des olives avant l'extraction ainsi que la durée d'extraction* »
- Responsable 2, quant à lui, se concentre sur la qualité des produits, l'emballage alimentaire pour les clients et les offres spéciales pour les achats en gros.

→ Ces similitudes suggèrent que les responsables des huileries modernes sont conscients de l'importance de la qualité de leurs produits pour se différencier de leurs concurrents, mais qu'ils n'ont pas encore développé une stratégie marketing complète pour soutenir ces efforts.

1.1.3. Les outils utilisés pour le développement des stratégies marketing :

Figure n°9 : Les outils utilisés pour le développement des stratégies marketing.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

Les outils utilisés pour le développement de la stratégie marketing varient selon les responsables. Et cela peut être lié au contexte de leur entreprise respective.

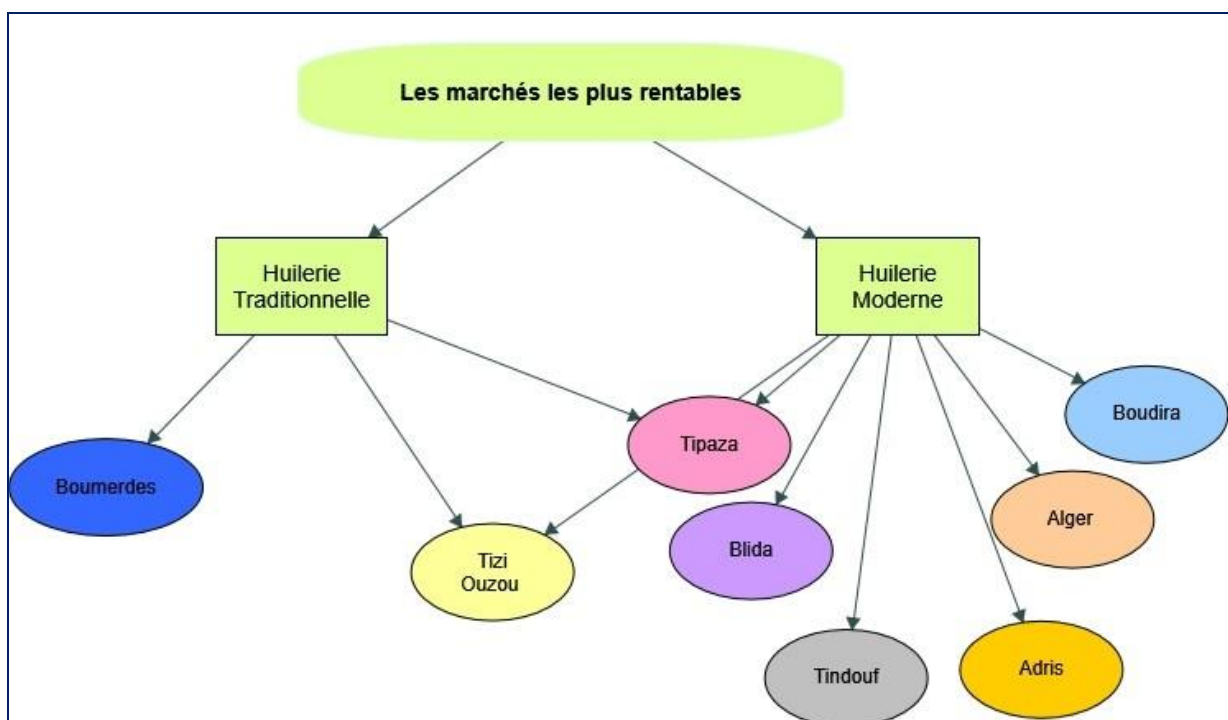
Le responsable 1 utilise une approche basée sur l'étude de marché, le responsable 2 se concentre sur le suivi des nouveautés du marché et la proposition de valeur ajoutée, tandis que le responsable 3 ne dispose pas d'outils pour le développement de sa stratégie marketing.

→ Nous constatons que la huilerie traditionnelle « Responsable 3 » est moins axée sur le marketing et la commercialisation ce qui peut expliquer pourquoi elle n'a pas de stratégie marketing claire et précise, et pourquoi elle ne dispose pas d'outils spécifiques pour développer sa stratégie.

2.2. Marketing stratégique des huileries

2.2.1. Les marchés les plus rentables et les marchés ciblés :

Figure n° 10 : Les marchés les plus rentables et les marchés ciblés.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

En ce qui concerne les marchés les plus rentables, plusieurs marchés ont été cités par les interviewés.

→ Nous avons remarqué que le marché de « Tizi Ouzou » est le marché le plus rentable pour les huileries modernes ainsi que les huileries traditionnelles. Il a été cité par la totalité des interviewés.

→ Le marché de Tipaza semble être aussi un marché rentable pour les deux types d'huileries (il a été cité par le responsable 2 (huilerie moderne) et le responsable 3 (huilerie traditionnelle)).

En ce qui concerne les marchés ciblés, nous constatons une divergence au niveau des réponses des interviewés :

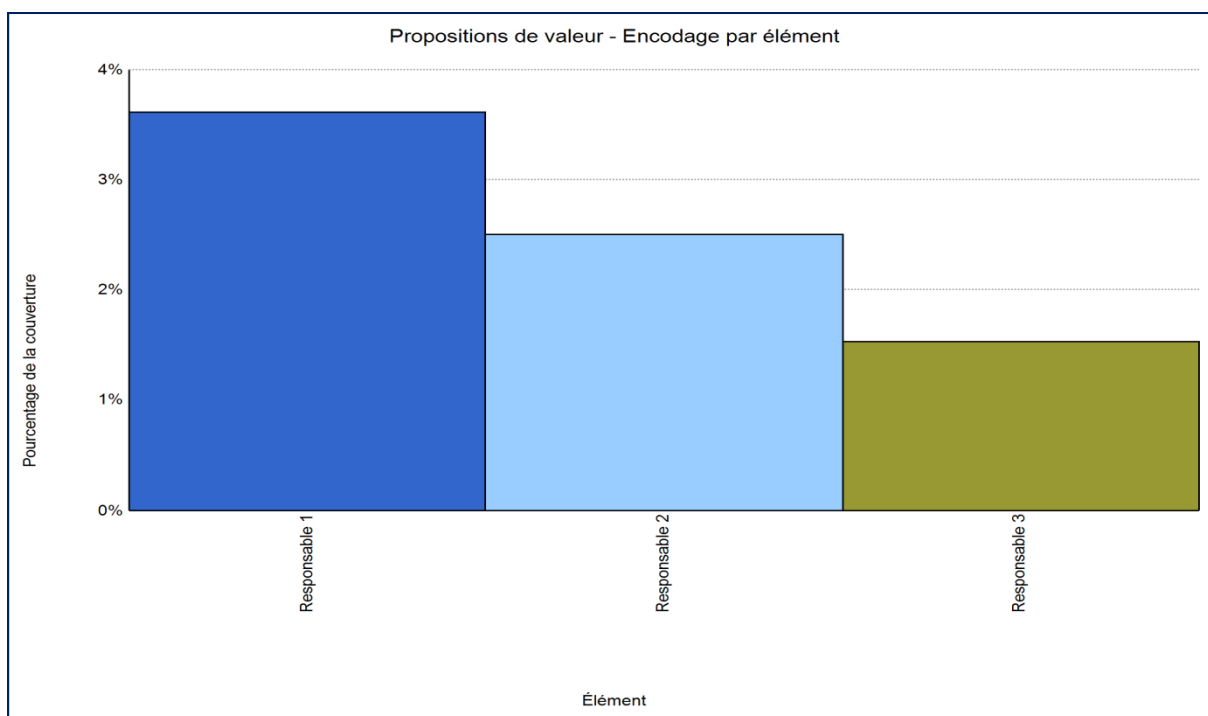
L'interviewé 2 (huilerie moderne) et l'interviewé 3 (huilerie traditionnelle) ciblent des marchés nationaux. « Je cible tous les marchés que je n'ai pas pu couvrir au niveau national » (R2), « Le marché ciblé par notre huilerie est le sud de l'Algérie » (R3).

Alors que l'interviewé 1 (huilerie moderne) cible des marchés internationaux. « Notre marché ciblé est bien le marché étranger [...] le marché de l'Afrique du sud où on a déjà commencé le travail ».

2.2.2. Les propositions de valeurs par rapport aux concurrents :

Le graphique ci-dessous visualise la répartition de l'encodage de discours des interviewés pour « leurs propositions de valeurs par rapport aux concurrents » en pourcentage ; autrement dit, il visualise la répartition de la richesse des discours de différents interviewés.

Figure n°11 : Les propositions de valeurs par rapport aux concurrents.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

Nous remarquons que les responsables 1 et 2 ont les discours les plus riches par rapport au 3ème responsable, ce qui montre que ces responsables (1 et 2) accordent plus d'importance aux propositions de valeurs.

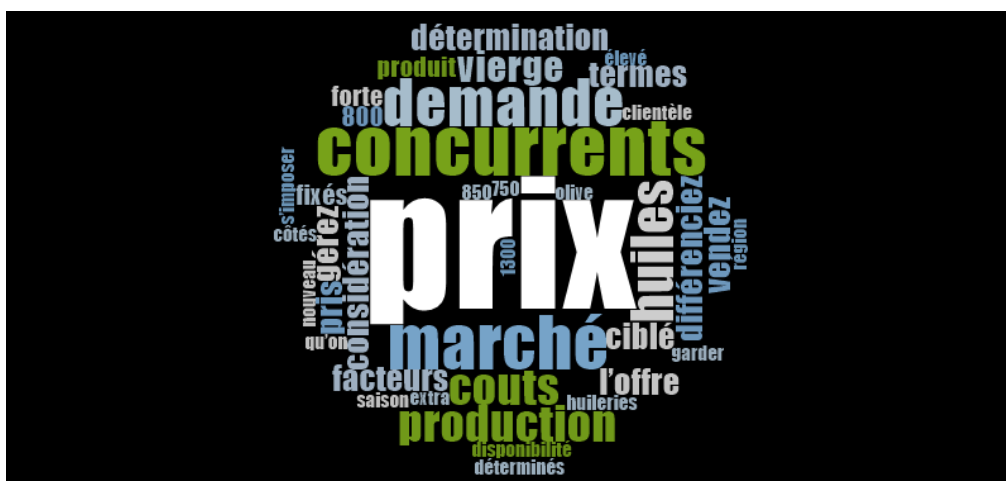
Notre analyse montre des différences notables entre les huileries modernes (Responsables 1 et 2) et l'huilerie traditionnelle.

- Les responsables des huileries modernes mettent en avant des critères de qualité et de différenciation pour se démarquer de la concurrence. Ils proposent des produits de

- **Le responsable 2** stocke les olives avant l'extraction dans des sacs simples et les huiles dans des citernes galvanisées. Un emballage en plastique alimentaire est utilisé pour la vente. Aucune certification n'est mentionnée.
- **Le responsable 3** est le seul à utiliser une méthode d'extraction traditionnelle, ce qui lui permet de se différencier des huileries modernes. Les olives sont stockées avant l'extraction dans des sacs, et les huiles sont stockées dans des citernes galvanisées. Aucun emballage n'est fourni pour les huiles, le client doit donc le fournir lui-même. Aucune certification n'est mentionnée.

2.3.2. Prix :

Figure n°13 : Stratégies des prix.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

Les résultats de l'analyse montrent que les trois responsables d'huileries d'olive ont pris en compte des facteurs similaires dans la détermination de leurs prix, tels que la demande du marché et les coûts de production.

Toutefois, ils ont des approches différentes en matière de fixation des prix, ce qui pourrait être attribué à des différences dans leur position sur le marché, leur stratégie commerciale et leur capacité à se différencier de leurs concurrents.

- **Le responsable 1** utilise une stratégie de prix bas pour s'imposer sur le marché malgré sa nouveauté.
- **Le responsable 2** a fixé ses prix depuis plus de 10 ans en fonction de la forte demande du marché pour ses produits et mise sur la qualité de ses produits pour conserver sa clientèle.
- **Le responsable 3** a également réussi à différencier ses prix de ceux de ses concurrents en fonction de la forte demande de ses produits.

2.4. Filière oléicole de Tizi-Gheniff et son environnement

2.4.1. Perception de la filière oléicole de la région de Tizi Gheniff :

Les trois responsables ont une perception positive de la filière oléicole de Tizi- Gheniff ; ils soulignent que la variété de l'olive Chemlal est particulièrement importante dans la production d'huile de qualité dans la région.

Le responsable 2 met l'accent sur l'influence du climat sec de la région de Tizi-Gheniff sur la qualité de l'huile d'olive produite, en soulignant que les régions environnantes avec un climat plus humide ont une qualité d'huile inférieure. Il est également fier de la forte demande pour leurs huiles d'olive, même de régions qui produisent également de l'huile d'olive. Il se présente comme un expert local ayant de l'expérience dans l'agriculture depuis plusieurs générations, ce qui renforce son affirmation selon laquelle l'huile d'olive de Tizi-Gheniff est la meilleure de la région.

Le responsable 1, qui vient d'Alger pour investir dans la région, se concentre sur les avantages naturels de la région de Tizi-Gheniff pour la production d'huile d'olive de qualité, en soulignant son climat sec et montagneux. Cela montre que la région est attractive pour les investisseurs extérieurs.

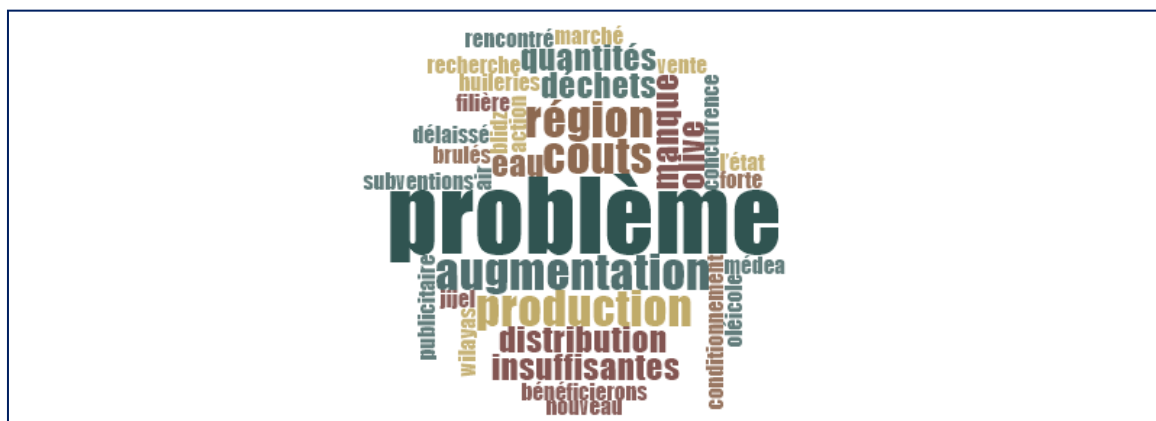
Le responsable 3 soulignent également la forte demande pour les huiles d'olive produites à Tizi-Gheniff, ce qui indique que la région est en mesure de répondre à une demande importante du marché. Il note également une augmentation constante du nombre d'investisseurs, ce qui suggère que la filière oléicole de Tizi-Gheniff est en croissance.

➤ En somme, les trois responsables partagent une perception positive de la filière oléicole de Tizi-Gheniff et soulignent l'importance de la variété d'olive Chemlal pour la production d'huile de qualité dans la région. Ils mettent tous en avant les avantages naturels de la région de Tizi-Gheniff pour la production d'huile d'olive de qualité, ce qui montre que la région est attrayante pour les investisseurs extérieurs et peut répondre à une forte demande sur le marché.

2.4.2. Défis rencontrés :

Après avoir analysé les discours de différents interviewés à l'aide du logiciel nvivo, nous avons obtenu ce nuage des mots et ce tableau de fréquence des mots.

Figure n° 15 : Défis rencontrés par les responsables des huileries.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

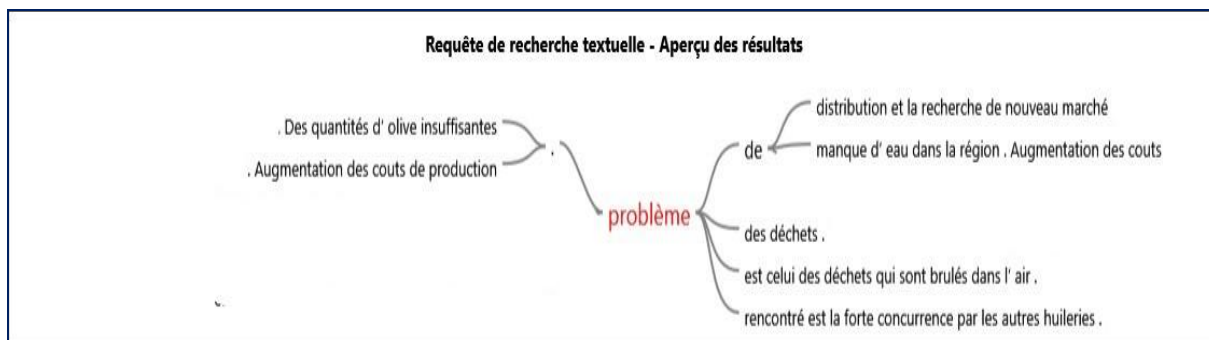
Tableau n°14 : Défis rencontrés par les responsables des huileries.

Mot	Nombre	Mots similaires
Problème	7	problème, problèmes
Augmentation	3	Augmentation
Coûts	3	Coûts
Production	3	Production
Région	3	Région
Distribution	2	Distribution
Déchets	2	Déchets
Eau	2	Eau
Insuffisantes	2	Insuffisantes
Manque	2	Manque
Olive	2	olive, olives
Quantités	2	Quantités
Action	1	Action
Air	1	Air
Blidz	1	Blidz
Brulés	1	Brulés
Bénéficiaires	1	Bénéficiaires
Concurrence	1	Concurrence
Conditionnement	1	Conditionnement
Délaisse	1	Délaisse
Filière	1	Filière
Forte	1	Forte
Huileries	1	Huileries
Jijel	1	Jijel
l'état	1	l'état
Marché	1	Marché
Médea	1	Médea
Nouveau	1	Nouveau
Oléicole	1	Oléicole
Publicitaire	1	Publicitaire
Subventions	1	Subventions
Vente	1	Vente
Wilayas	1	Wilayas

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

En se basant sur ces résultats, nous remarquons que les interviewés ont insisté dans leur discours sur le terme « Problème » qui a été cité 7 fois. Pour cela, nous avons fait le choix de faire recours à la requête de la recherche textuelle du logiciel Nvivo pour le terme « Problème ».

Figure n°16 : Requête de recherche textuelle.

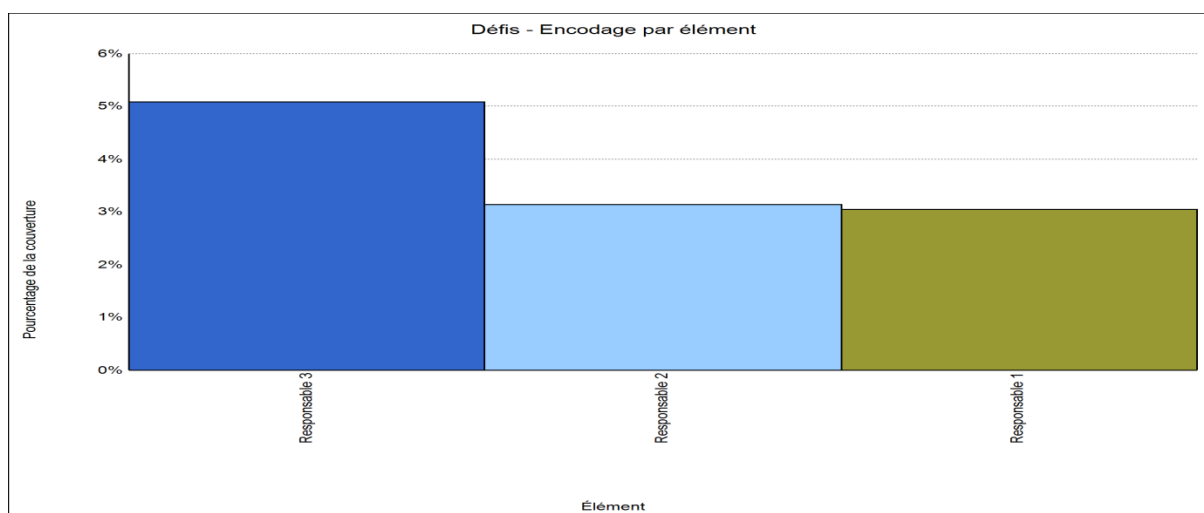


Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

En se basant sur le résultat de la recherche textuelle, sur le nuage des mots et sur le discours des interviewés, nous identifions les problèmes suivants :

- Augmentation des coûts de production.
- Des quantités d'olive insuffisantes.
- Problème de distribution et manque de marché d'olive.
- Problème des déchets.
- Manque d'eau dans la région et le problème de la concurrence.

Figure n°17 : Les défis rencontrés par les responsables.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de logiciel Nvivo.

Le responsable 3 a rencontré plus de défis comparant aux deux autres. Ce qui peut s'expliquer par que l'huilerie traditionnelle rencontre plus de défis par rapport aux huileries modernes.

2.4.3. Les incendies de la Kabylie en 2021 et leurs influences sur la filière oléicole de la région :

Pour les incendies qui ont touché la région de la Kabylie en 2021, les responsables semblent avoir été relativement épargnés, avec seulement quelques vergers d'olives touchés.

- ils ont tous souligné que ces incendies ont eu un impact dévastateur sur la région dans son ensemble, tant en termes de dommages matériels que de pertes humaines. Ils ont également souligné que la crise des incendies a eu une influence sur la filière oléicole de la Kabylie, avec une forte demande pour les huiles d'olive de la région.

2.4.4. Contributions et innovations dans la filière oléicole :

La totalité des interviewés ont affirmé avoir participé au développement de l'économie de la région en :

- créant des emplois
- faisant connaître la région grâce à la vente de produits locaux.
- Cependant, le responsable 3 a ajouté une dimension de financement de projets communautaires.

En ce qui concerne les technologies et les innovations apportées à la filière oléicole, les responsables 1 et 2 ont introduit de nouveaux matériels ou renouvelé régulièrement leur équipement pour maintenir la qualité de leurs produits.

Le responsable 3 quant à lui a choisi de continuer à utiliser un modèle traditionnel pour se différencier.

- ⇒ Les responsables 1 et 2 dirigent des huileries modernes alors que le responsable 3 exploite une huilerie traditionnelle ce qui pourrait expliquer leur approche différente en matière d'innovation technologique

Il est intéressant de noter que les responsables 1 et 2 dirigent des huileries modernes, tandis que le responsable 3 exploite une huilerie traditionnelle. Cette différence pourrait expliquer leur approche différente en matière d'innovation technologique.

2.4.5. Concurrence :

Seulement un seul interviewé considère qu'il a des concurrents « *Toutes les huileries de la région sont mes concurrentes* » R1, pour les autres ils n'ont pas de concurrents directs.

2.5. Discussion des résultats :

En résumé, les responsables reconnaissent que leurs entreprises ne mettent pas en place de stratégie marketing claire pour promouvoir leurs produits.

Les interviewés ont exprimé le fait que le marketing n'est pas considéré comme une priorité au sein de leurs entreprises.

Lors des entretiens, il est apparu que les responsables interrogés ont une compréhension limitée du marketing et des outils nécessaires à son développement. Cela est illustré par le problème de distribution mentionné par les trois huileries, qui n'ont pas été en mesure de couvrir l'ensemble des marchés nationaux. En d'autres termes, les responsables semblent rencontrer des difficultés pour élaborer une stratégie marketing efficace, ce qui a un impact négatif sur leur capacité à distribuer leurs produits à l'échelle nationale et à attirer de nouveaux clients.

Les interviewés mettent en avant la différenciation de leurs produits en termes de qualité, de stockage, de prix et de taux de trituration. Ils affirment se distinguer par la qualité, mais ne fournissent pas de détails supplémentaires sur la manière dont ils y parviennent.

Le marketing est considéré comme un outil essentiel pour le développement de la commercialisation des huiles d'olive. L'élaboration d'une stratégie marketing efficace permet à ces huileries de se démarquer de la concurrence, d'améliorer leur notoriété de marque, d'atteindre de nouveaux clients et d'augmenter leur part de marché. Pour y parvenir, il est crucial que ces entreprises développent une compréhension claire du marketing stratégique et l'appliquent de manière efficace.

De plus, il est important de prendre en compte les spécificités du marché de l'huile d'olive, telles que la qualité, la provenance et les certifications, lors du développement de leur stratégie marketing.

Section 3 : Mise en place de la stratégie marketing :

Cette partie a pour objectif de proposer une stratégie marketing appropriée afin de développer la commercialisation des huiles d'olive de Tizi-Gheniff.

Pour ce faire, nous commencerons par réaliser une analyse externe de l'environnement, suivie d'un diagnostic SWOT, avant de conclure par des recommandations pertinentes.

3.1. Analyse de la situation :

L'analyse de la situation est une étape cruciale pour la mise en place d'une stratégie marketing efficace visant à développer la commercialisation des huiles d'olive de la région étudiée. Cette analyse nous permettra d'identifier les forces et les faiblesses de la filière oléicole de la région, ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles elle est confrontée. Cela nous permettra également de définir clairement les objectifs à atteindre pour le développement de la filière et la commercialisation des huiles d'olive. À partir de ces

informations, nous pourrions élaborer une stratégie marketing adaptée aux spécificités de la filière oléicole de la région étudiée.

3.1.1. Perspectives d'avenir des huileries de Tizi-Gheniff :

- Positionnement sur le marché national par la différenciation, en mettant en valeur les spécificités de l'huile d'olive de Tizi-Gheniff, notamment en proposant un produit "BIO".
- Création d'un groupe de travail regroupant des producteurs partenaires partageant les mêmes objectifs en termes d'agriculture durable, de qualité et de service client, afin de renforcer la fiabilité de la filière.
- Encadrement et formation des oléiculteurs pour les sensibiliser aux changements des pratiques culturelles.
- Proposition d'une segmentation des produits oléicoles pour cibler des segments différenciés et rentables
- Elaboration d'un marketing-mix adapté aux huiles d'olives de la région.
- Acquisition de nouveaux marchés et élargissement du portefeuille de clients potentiels.
- Renforcement des pratiques de production et de transformation oléicoles.
- Impulsion d'une réflexion collective sur l'orientation de la filière oléicole et promotion de projets communs visant au développement de la filière, en mettant en avant l'identité coopérative.
- Impulser une réflexion collective sur l'orientation de la filière oléicole et de porter des projets communs concourant au développement de la filière, en mettant en avant l'identité coopérative.
- Augmentation de la production dans le but de couvrir le marché national.

3-1-2. Analyse SWOT :

Afin de garantir le succès de notre stratégie marketing, nous envisageons de réaliser une analyse SWOT approfondie de la filière oléicole dans la région de Tizi-Gheniff. Cette analyse nous permettra d'identifier avec précision les avantages et les lacunes de notre filière, ainsi que les opportunités et les menaces présentes sur le marché. En conséquence, nous serons en mesure de prendre des décisions éclairées quant aux actions à entreprendre afin de renforcer notre position concurrentielle et répondre de manière optimale aux besoins de notre clientèle.

Tableau n°15 : Analyse SWOT de la filière oléicole de Tizi-Gheniff.

<i>Forces(Strengths)</i>	<i>Faiblesses (Weaknesses)</i>
<p>-Les zones montagneuse en Kabylie produisent une huile d'olive jugée la meilleure selon les consommateurs appelée d'ailleurs huile de la Kabylie.</p> <p>-Région oléicole très accessible (réseau routier et moyens de transports importants) en plus de sa proximité des grandes zones de consommation.</p> <p>-Forte demande sur les huiles d'olive de la région malgré l'augmentation des prix.</p> <p>-Attrait culturels pour ce produit.</p> <p>-Volonté de développement du marché d'huile d'olive.</p> <p>-La diversité de la gamme d'olive.</p> <p>-Disponibilité d'espaces pour la plantation de nouveaux oliviers.</p> <p>-Un savoir-faire acquis et transmis.</p>	<p>-Absence d'un système de contrôle et de certification.</p> <p>-Absence d'une stratégie marketing pour promouvoir la commercialisation des huiles d'olive de la région.</p> <p>-Manque de moyens et capacité de stockage d'huile d'olive.</p> <p>-Manque de différenciation des produits malgré les différents modes de trituration.</p> <p>-L'utilisation des filets pour la récolte des olives ne s'est pas encore généralisé en montagne.</p> <p>-La plupart des huiles d'olive sont consommées et vendues dans les zones de production.</p> <p>-Manque d'un réseau de distribution.</p> <p>-Augmentation des coûts de production.</p> <p>-La majorité des huiles d'olives vendues en vrac.</p> <p>-Pas d'image pour l'huile d'olive de la région sur le marché national.</p>

<i>Opportunités (opportunities)</i>	<i>Menaces(Threats)</i>
<p>-Un marché des produits biologiques très favorables.</p> <p>-L'engagement des politiques publiques agricoles dans les programmes de développement.</p> <p>-La filière oléicole est considérée comme une filière stratégique pour le pays.</p> <p>-L'huile d'olive est un produit utilisé pour la santé humaine.</p> <p>-Augmentation de la demande sur les huiles d'olives dans la plupart des régions du pays.</p>	<p>-L'Etat algérien favorise la consommation et la promotion des autres huiles végétales à titre d'exemple l'huile d'olive ne figure pas dans la nomenclature de produits des hôpitaux, des casernes, des cantines...etc. ce qui ne permet pas de l'introduire dans les habitudes alimentaire des Algériens et de limiter ainsi sa consommation en Kabylie.</p> <p>-Peu d'huile d'olive est commercialisée sous une marque commerciale.</p> <p>-Fluctuation de la production oléicole.</p> <p>-Concurrence de nouveaux vergers et huileries en</p>

<p>-Nouvelles technologies en développement.</p> <p>-L'accès aux connaissances pour amélioration de la qualité.</p> <p>-Nouveaux textes pour création de coopératives.</p> <p>-Importance des espaces de production et possibilités d'extension.</p>	<p>dehors de la région dans le cadre de l'intensification.</p> <p>-Pratiques générant de la pollution et dégradation de l'environnement.</p> <p>-Les oléifacteurs semblent être les seuls à déterminer le prix de vente de l'huile d'olive.</p> <p>-Manque de lieux de marché et de transparence des transactions.</p> <p>- Absence de circuit de distribution.</p> <p>-Difficulté à intégrer le marché mondial et répondre aux normes internationales.</p> <p>-L'impact dévastateur des incendies sur la production des huiles d'olives en détruisant les oliveraies et en affectant la qualité des olives restantes.</p> <p>-la sécheresse entraîne la diminution du rendement des olives et une baisse de la qualité d'huile produite à cause de manque d'eau disponible pour les olives.</p>
--	--

Source : Elaboré par nos soins.

3.2. Analyse externe :

3.2.1 .Analyse Pestel :

Politique :

-L'Etat a accordé trois types de crédits pour les oléiculteurs et les oléifacteurs :

1. Le crédit « RFIG » : c'est un crédit bonifié, octroyé par la BADR. Il englobe le crédit de campagne, le crédit fédératif ou d'exploitation.
 - Le crédit de campagne : pour l'entretien des arbres (tous les travaux liés à la culture de l'olivier).
 - Le crédit fédératif : permettant aux industriels dans l'agroalimentaire de payer immédiatement les agriculteurs auprès desquels ils s'approvisionnent.
2. Le crédit d'investissement appelé « Ettahadi » ou « défi » pour la création de nouvelles exploitations oléicoles et pour les équipements dans le cadre de l'oléiculture. Le soutien à l'acquisition des équipements peut aller jusqu'à quatre millions de dinars pour l'achat des moulins (huileries).
3. Des aides directes ont été mises en place par l'Etat telles que les concessions agricoles possibles sur 40 ans et reconductibles, l'aide à la plantation, l'aide sur le prix des engrais à hauteur de 20%, le soutien aux systèmes d'irrigation économiseur d'eau.

- La filière oléicole connaît une attention particulière de la part des pouvoirs publics à travers les différents programmes de développement initiés et les mesures de soutien qui sont mises en place, ce qui a redynamisé la filière.

- Le Ministère de l'Agriculture et du Développement rural a initié des programmes ambitieux depuis le début de la décennie 2000.

-La mise en place du Plan National du Développement Agricole et Rural (2000-2008) a accordé une attention particulière au secteur oléicole, ce qui a donné lieu à de nombreuses actions initiées et financées par le Fonds National de Régulation et Développement Agricole.

-La mise en place des Projets de Proximité du Développement Rural Intégré (PPDRI) ambitionne de réinsérer, dans l'économie nationale, les zones marginalisées en mettant en valeur les ressources locales et les produits de terroir.

-Une grande importance est accordée par le ministère à l'élargissement de l'oléiculture et aux efforts visant à assurer la qualité de ce produit.

-La consécration d'une direction au niveau de ministère d'agriculture dédiée à la promotion de l'agriculture biologique.

Economique :

-Organisation des concours de dégustation de la meilleure huile d'olive incite les producteurs à améliorer leurs techniques de production et atteindre les normes de qualité plus élevées, ils peuvent aussi aider à établir une réputation de qualité pour la région ce qui peut attirer les touristes et les investisseurs, ayant ainsi un impact positif sur le développement économique.

-L'oléiculture est une activité ancrée au niveau des zones oléicoles (BBTO), qui devrait apporter des retombées économiques très importantes, pour la région et pour le pays.

-La région de Kabylie (BBTO) est la région d'huile d'olive par excellence, en termes de production et de consommation. Elle assure une production totale de 42% à l'échelle nationale, atteignant environ en 2019, 390 227 hectolitres d'huile d'olive (MADR 2020), répartie comme suit : 194 713 hectolitres à Bejaïa, 92 440 hl à Bouira et 103 074 hectolitres à Tizi-Ouzou.

-La crise des incendies qui menace les forêts de la Kabylie chaque été ainsi que la sécheresse.

-L'installation des huileries est une activité présente au niveau des régions rurales, permettant la création d'emplois saisonniers et constitue une source non négligeable pour les autorités locales (impôts et taxes à payer).

-Le retour des familles citadines durant la collecte des olives est d'un rapport économique pour le village et la région.

Technologique :

-Ministère de l'agriculture et du développement rural élabore des stratégies et définit les différentes politiques de développement de la filière à travers :

- La mise en place des modalités de soutien et mesures incitatives pour l'amélioration des productions.
- La mise en œuvre de la politique du renforcement des infrastructures adéquates de collecte et de transformation des olives.
- La mobilisation des fonds nécessaires à la mise en œuvre des programmes ou activités liées au soutien financier.

-organisation des foires alimentaires, des fêtes de l'olive peut créer l'occasion pour les professionnels de se rassembler afin de discuter les dernières tendances, les défis et les opportunités de la filière, formuler des idées et des solutions innovantes pour améliorer la production, la transformation et la commercialisation des produits oléicoles.

-Développement des types des huileries ainsi que les techniques de production.

Ecologique :

-Les oliviers constituent un atout favorable pour l'environnement. En effet, les oliviers protègent contre l'érosion et les glissements de terrain. Ils constituent un allié très important pour l'agriculture et permet la durabilité des ressources naturelles.

-La filière oléicole de Tizi-Gheniff est une culture rustique pluviale qui ne bénéficie que rarement d'intrants chimiques. Nous pouvons dire que c'est une culture biologique.

-L'olivier maintient un équilibre écologique avec un environnement naturel (pas de pollution), les arbres constituent une source d'oxygène, et jouent un rôle important contre la séquestration du Carbone.

-Le point néfaste pour l'environnement concerne les déchets dégagés par les huileries (margines et grignon d'olive) déversés dans la nature qui constituent un danger pour l'environnement (pollution des cours d'eau, nappes..., destruction du paysage...), sachant que ces sous-produits peuvent être valorisés sous différentes formes et à différentes fins (agricole, industrielles, énergétique, artisanales...).

-Les incendies et la sécheresse constituent un grand danger écologique.

Social :

-L'olivier se représente comme un symbole de la paix, la population de la région de étudiée est consciente que l'olivier est une source de richesse.

-La consommation d'huile d'olive constitue un allié santé pour l'être humain.

-Les revenus issus de la vente d'huile d'olive constituent une part importante du budget d'un ménage, utilisé pour satisfaire des besoins ou pour la réalisation d'un projet familial.

-les sous-produits de l'olivier ont suscité un intérêt accru auprès des femmes, qui ont commencé à exploiter certains d'entre eux, tels que le savon. Ce produit, fabriqué à partir d'huile d'olive, a connu une popularité croissante et est même exporté dans certaines régions à petite échelle.

Légal :

Selon décret exécutif n° 20-128 du 28 Ramadhan 1441 correspondant au 21 mai 2020 fixant les attributions du ministre de l'agriculture et du développement rural :

-En matière de développement agricole, le ministre de l'agriculture et du développement rural est chargé d'améliorer le niveau de la sécurité alimentaire à travers le développement des filières agricoles.

-Veiller au développement, à la valorisation et à la promotion des produits de terroir, à travers un signe de qualité.

-Encourager et promouvoir l'agriculture biologique.

-Dans le domaine du développement rural, le ministre de l'agriculture et du développement rural est chargé, en concertation avec les autres secteurs, d'améliorer le niveau et le cadre de vie des populations rurales en relation avec le secteur, par la mise en place de conditions favorables à une dynamique de développement des espaces ruraux.

- Lancement de la politique de Renouveau agricole et rural (2010-2014) ; dont les axes stratégiques visent le renforcement de la sécurité alimentaire nationale. L'oléiculture est considérée comme une des filières stratégiques, avec notamment le lancement de programmes d'intensification et de modernisation, qui visent l'accroissement de la production et de la productivité, le renforcement des capacités de production des plants oléicoles et la mise en place de la certification, la modernisation et l'organisation des réseaux d'approvisionnement en intrants et services.

-Les subventions assurant la participation de l'Etat pour le développement de la production et de la productivité agricole ainsi que sa valorisation, son stockage, son conditionnement, voire son exportation, selon Arrêté interministériel du 2 Joumada Ethania 1435 correspondant au 2 avril 2014 déterminant la nomenclature des recettes et des dépenses du compte d'affectation spéciale n° 302-139 intitulé : « Fonds national de développement agricole ».(Journal officiel de la république algérienne démocratique et populaire,2014).

-L'absence d'un contexte juridique adéquat et d'outils techniques d'encadrement des démarches de valorisation, propre à chaque région ont retardé l'apparition de la démarche AOP en Algérie. Dans une telle situation, l'opportunité d'une labellisation de l'huile d'olive algérienne se pose avec acuité.

3.2.2. Analyse des 5 forces de Porter :

Les forces de Porter sont un modèle qui permet d'évaluer la compétitivité d'un secteur ou d'un marché particulier, il joue un rôle important dans le développement de la stratégie commerciale, de déterminer les facteurs de réussite clés afin de se positionner dans une meilleure situation concurrentielle.

Les cinq forces définies par Porter sont les suivantes :

1. L'intensité de la concurrence.
2. Le pouvoir de négociation des clients.
3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs.
4. Les produits de substitution.
5. Les nouveaux entrants.

1-L'intensité de la concurrence :

Le marché oléicole se caractérise par une forte concurrence, pour faire face à cette concurrence les producteurs d'huile d'olive de la région de Tizi-Gheniff travaillent sur la qualité et la différenciation de leur produit.

2-Le pouvoir de négociation des clients :

Le pouvoir de négociation des clients représente une forte menace pour les producteurs de la région car les consommateurs ont la possibilité de choisir parmi une grande variété d'huiles d'olive provenant de différentes autres régions de la Kabylie.

3-Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Le pouvoir de négociation dans la filière oléicole de la région est relativement faible, en effet la plupart des intrants nécessaires à la production d'huile d'olive sont produits localement. La plupart des fournisseurs de la filière oléicole de la région sont des entreprises locales, telles que, les fabricants de matériel agricole et les producteurs d'olives.

4-Les produits de substitution :

Les produits de substitution englobent tous les autres produits de matières grasses tels que les huiles de tables, les margarines,..., les produits de substitution ne peuvent pas reproduire exactement les mêmes qualités et saveurs que l'huile d'olive de la Kabylie. Les consommateurs qui recherchent des produits de qualité supérieure, ou qui souhaitent soutenir les producteurs locaux et préserver la culture culinaire, peuvent être prêts à payer un prix plus élevé pour de l'huile d'olive de la région.

Bien que les produits de substitution ne soient pas de même qualité que l'huile d'olive locale, il est important de noter que leur utilisation par les consommateurs peut réduire la demande pour l'huile d'olive de la région et affecter la rentabilité des producteurs.

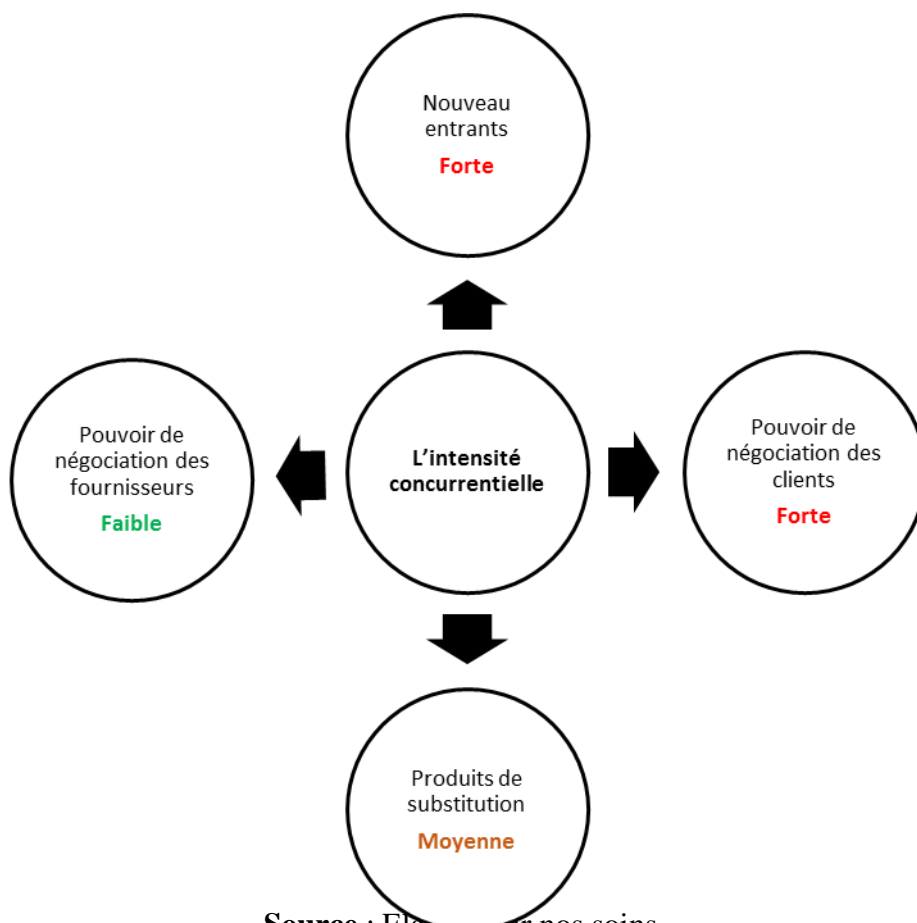
5-Les nouveaux entrants :

Les nouveaux entrants sont les concurrents potentiels de la région qui sont les nouveaux producteurs, agriculteurs ou les entreprises qui cherchent à investir dans la production d'huile d'olive locale à titre d'exemple ; Djelfa, Médéa et d'autres région de pays, ces concurrents peuvent apporter des innovations technologiques, des pratiques de gestion efficaces ou des stratégies de marketing novatrices, qui pourraient améliorer la qualité de la production d'huile d'olive locale et accroître la compétitivité sur le marché national et international, ce qui fait l'accentuation de la concurrence et la perte des parts de marché dans ces régions.

Pour se protéger de la concurrence les producteurs de la région doivent donc améliorer la qualité de leur produit et s'adapter aux évolutions du marché.

En somme, nous pouvons dire que la menace des nouveaux entrants pourrait être forte.

Figure n°18: Schématisation des cinq forces de Porter pour la filière oléicole de la région Tizi-Gheniff.



Source : Elaboré par nos soins.

3.3. Proposition de stratégie marketing à adopter :

Dans cette partie après avoir étudié le macro environnement, les opportunités et les menaces ainsi que les forces et les faiblesses, après avoir identifier les objectifs a long terme des producteurs d'huiles d'olive de la région, nous allons proposer a ces dernier une stratégie marketing. Nous commencerons par le marketing stratégique (Segmentation, ciblage, positionnement). Ensuite, nous conclurons avec le marketing mix en proposant le modèle SAVE (Solution, Access, Value, Education) à la place de modèle traditionnel 4P (Produit, Prix, Place, Promotion). Le modèle SAVE est axé sur la satisfaction des besoins des clients en proposant une solution adaptée, un accès facile, une valeur ajoutée et une éducation appropriée. Cette approche aidera les producteurs d'huile d'olive à se différencier de leurs concurrents et à offrir une expérience client supérieure.

3-3-1. Le marketing stratégique :

La segmentation :

La segmentation de marché est une étape cruciale pour les producteurs d'huile d'olive de la région de Tizi-Gheniff et pour réussir cette segmentation il est recommandé de prendre en compte les critères suivants :

Tout d'abord, la segmentation par qualité est un facteur déterminant pour l'intention d'achat sur le marché de l'huile d'olive. En effet, la qualité et l'authenticité du produit sont des critères importants pour les consommateurs. Les labels de qualité permettent de garantir ces caractéristiques, ce qui peut attirer de nouveaux clients.

La segmentation par les prix est également importante, la réduction des prix est un moyen efficace pour attirer des nouveaux clients sur le marché de l'huile d'olive.

La segmentation bio est une autre stratégie efficace pour attirer de nouveaux consommateurs. De plus en plus les consommateurs sont sensibles aux questions environnementales et cherchent des produits respectueux de l'environnement. Ainsi, proposer une huile d'olive bio peut aider les producteurs à répondre à cette demande et à se différencier sur le marché.

Segmentation par marché nostalgique : Création d'un magasin de vente d'huile d'olive à l'aéroport international d'Alger pourrait contribuer à faciliter l'accès des immigrés ainsi que des touristes aux huiles d'olive de la région et aux autres produits de terroir de l'Algérie.

Le ciblage :

Les producteurs d'huile d'olive de la région doivent adopter une stratégie de ciblage en identifiant les segments de marché les plus pertinents et en leur offrant des produits de qualité adaptés à leurs besoins. Pour atteindre ses clients cibles, les huileries peuvent utiliser différentes techniques de marketing et de communication, telles que la production de contenu

informatif et éducatif sur les avantages de l'huile d'olive, la participation à des événements locaux, l'élaboration de programmes de fidélisation, la communication locale et les partenariats avec des restaurants et des hôtels locaux.

L'utilisation de ces stratégies, les huileries de la région peuvent atteindre efficacement ses clients potentiels, se différencier de la concurrence et renforcer sa présence sur le marché local.

Le positionnement :

Après avoir vu les opportunités et les menaces, la nature de l'activité et selon la stratégie de M. Porter, le positionnement d'huile d'olive est un choix essentiel qui lui donne une position crédible, attractive et différente sur le marché et dans l'esprit des clients. Les oléiculteurs doivent proposer un produit de qualité, plus sain, basé sur le savoir faire locaux et la préservation de l'environnement afin de satisfaire les exigences des consommateurs.

En mettant en avant la qualité d'huile d'olive, qui est produite à partir d'olives soigneusement sélectionnées et récoltées à la main, le savoir faire locaux qui attire une partie importante des clients qui sont attachés à la culture et à l'histoire de la région ainsi que la responsabilité environnementale les huileries de la région peuvent se différencier de la concurrence et gagner de nouveau marché.

2.3.2. Le marketing-mix :

Dans cette partie nous concluons avec le marketing-mix à proposer aux huileries de la région ou on va remplacer le modèle traditionnel des 4P par le modèle *SAVE* comme nous avons déjà cité précédemment.

3.3.2.1. Le modèle Save :

Définition :

Le modèle proposé plus récemment par Ettenson, Conrado et Knowles (2013) met l'accent sur Solution-Accès-Valeur-Éducation. Le paradigme *SAVE* remplace le paradigme des 4Ps. (J, Lambin, C, Moerloose, 2016).

Solution et non pas produit : Beaucoup d'entreprises ont adopté un modèle de gestion centré sur une orientation-solution ou service ; pour le client ce qui importe c'est le service rendu par le produit et non pas le produit en tant que tel. Alors que les produits, aux yeux de l'entreprise, portent sur les fonctionnalités, aux yeux des clients, les solutions portent sur leur résultat.

Accès et non pas distribution (Place) : Beaucoup d'entreprises opèrent sur Internet et mettent l'accent sur la facilité d'accès et sur l'ubiquité plutôt que sur l'appropriation d'un bien et sur sa disponibilité physique ; les modalités d'accès sont variées et en changement constant.

Valeur et non pas prix : Les clients sont davantage concernés par la valeur apportée par le produit ou le service et secondairement par son prix. L'objectif du marketing stratégique est de créer une proposition de valeur pour le client.

Éducation et non pas promotion : Les entreprises exercent aujourd'hui un rôle éducatif en apportant à leurs clients actuels et potentiels des informations, leur permettant ainsi de mieux évaluer leurs intérêts et leurs besoins et de se familiariser avec l'offre de biens ou de services avant de s'engager dans le processus d'achat.

3.3.2.2. Le modèle Save pour les huileries de la région :

Solution non pas produit : plutôt que de se concentrer exclusivement sur les propriétés d'un produit spécifique, il serait plus efficace de mettre en avant les solutions que les produits de la filière oléicole peuvent offrir aux consommateurs, par exemple, mettre en avant les avantages pour la santé de l'huile d'olive ou les différentes utilisations possibles des olives dans la cuisine et dans la vie quotidienne.

Se concentrer sur la solution plutôt que sur la promotion de produit spécifique, les huileries de la région peuvent améliorer l'expérience client en fournissant des solutions personnalisées qui répondent aux besoins spécifiques des consommateurs. En outre, cela peut aider à développer la fidélité à la marque, car les consommateurs se sentiront mieux compris et pris en charge.

Accès non pas distribution : la Kabylie étant une région montagneuse, l'accès aux produits oléicoles peut être difficile pour certains consommateurs. Il serait donc important de développer des canaux de distribution efficaces pour permettre à tous les consommateurs d'accéder facilement aux produits de la filière.

Parmi les moyens qui facilitent l'accès à la distribution des huiles d'olive de la région de Tizi-Gheniff on trouve :

Les ventes en ligne : Les producteurs peuvent vendre leurs huiles d'olives en ligne, ce qui peut offrir un accès facile aux consommateurs qui ne sont pas situés dans la région de Tizi-Gheniff. Les plateformes de vente en ligne peuvent également aider à accroître la visibilité des produits oléicoles auprès d'un public plus large.

Valeur non pas prix: Les huileries de la région peuvent offrir une valeur ajoutée à leurs clients en fournissant des informations sur la provenance de leurs produits, en utilisant des méthodes de production durables et respectueuses de l'environnement, ou en offrant des garanties de qualité. En offrant une valeur ajoutée, les huileries de la région peuvent renforcer la confiance des clients dans leurs produits et les inciter à acheter plus souvent.

La valeur des huiles d'olive de Tizi-Gheniff est multidimensionnelle et ne se résume pas à leur prix. Cette valeur inclut la qualité gustative, la valeur nutritionnelle, le respect de l'environnement et le patrimoine culturel associé à leur production.

Éducation non pas promotion : Il s'agit de sensibiliser les consommateurs à la valeur des huiles d'olive de la région, son histoire, ces avantages, les différentes variétés, méthodes de production, ces vertus nutritionnelles, patrimoine culturel et son utilisation. Les producteurs peuvent également bénéficier d'une éducation sur les pratiques de production durables et les nouvelles technologies pour améliorer la qualité de leurs produits.

L'éducation des consommateurs peut se faire à travers différents moyens, tels que les campagnes marketing, des visites de producteurs, des dégustations, des événements culturels, des présentations en ligne, des blogs, etc. Il s'agit de créer un dialogue avec les consommateurs et de leur donner l'opportunité d'en apprendre davantage sur les huiles d'olive de la Kabylie plutôt que de simplement leur transmettre des messages publicitaires ou promotionnels.

CONCLUSION

L'Algérie possède une grande variété de produits locaux tels que l'huile d'olive, les dattes, le miel, les figes sèches, etc., qui sont connus au niveau national et appréciés par les consommateurs. Leur promotion nécessite la facilitation et l'accélération du processus de valorisation, ainsi que l'application de tous les textes réglementaires qui restent souvent uniquement des « écrits sur papier ». Cependant, sans une valorisation et une labellisation adéquates, le produit local risque de perdre sa valeur et même de disparaître, en raison de la disparition d'un savoir-faire local ou de l'urbanisation de leur zone de production. Les produits locaux ont un avenir très important, mais il faut les promouvoir afin qu'ils puissent répondre aux standards internationaux et ainsi dépasser les frontières.

Parmi ces produits se trouve l'huile d'olive, notamment celle de la Kabylie, reconnue pour sa qualité et sa contribution à une alimentation saine grâce à sa teneur élevée en acides gras mono-insaturés et en antioxydants. Cette huile est le fruit d'une combinaison de tradition et d'innovation, ce qui renforce sa réputation et son image.

L'oléiculture représente la culture fruitière la plus répandue à la Kabylie comme elle constitue un potentiel économique important pour une bonne partie de la population de cette région. En effet cette culture fait face à une forte concurrence ce qui nous a motivé à chercher quelle est la stratégie marketing adaptées par les responsables des huileries de la région de Tizi-Gheniff pour le développement de la commercialisation des huiles d'olive pour mieux se positionner par rapport à leurs concurrents.

Notre étude comparative a eu pour but de proposer une stratégie marketing adéquate pour le développement de la commercialisation des huiles d'olive pour le compte des responsables des trois huileries de la région.

Pour mener cette étude de manière efficace, nous avons d'abord réalisé une étude qualitative au cours de laquelle nous avons abordé avec nos interlocuteurs plusieurs thèmes relatifs à l'adoption d'une stratégie marketing, ainsi qu'aux stratégies de différenciation mises en œuvre par les producteurs d'huile d'olive.

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer des synthèses concernant la commercialisation des huiles d'olive par les trois huileries de la région de Tizi Gheniff, confirmant ainsi que les responsables des trois huileries n'adoptent pas de stratégie marketing pour le développement de leurs produits.

En effet, le marché d'huile d'olive de la région est limité, la commercialisation repose exclusivement sur le bouche à oreille et les connaissances (huile de garantie et de confiance), les circuits de distribution sont très peu développés et sont limités aux consommateurs directs, détaillants et les grossistes.

Enfin nous avons pu proposer aux oléiculteurs de la région une stratégie marketing à développer afin de mettre sa solution sur le marché, sous forme de recommandations comme suit :

- Identifier le marché.
- Créer une image forte de marque territoriale du produit.
- Le recours aux technologies de l'information et de la communication (TIC) permet une meilleure commercialisation des produits et une meilleure position sur les marchés locaux.
- Participer à des évènements et foires (nationaux, régionaux et internationaux).
- Créer site web de qualité.
- Développer le marketing-mix.

Cette recherche a toute fois été confrontée à des limites et des difficultés, notamment le manque de temps et d'informations disponible sur le sujet, en raison du faible nombre de recherches et d'études réalisées dans cette région.

L'une des plus grandes limites rencontrées a été l'accès aux statistiques sur la filière oléicole de Tizi-Ouzou ainsi que celle de Tizi-Gheniff, dont les données semblent être considérées comme confidentielles par la DSA et la subdivision agricole de la Daira de Tizi-Gheniff.

En conclusion, nous pouvons dire que la Kabylie dispose d'un potentiel et d'un savoir-faire très importants pour la production et la commercialisation des huiles d'olive de qualité supérieure. Cependant, il est nécessaire de les promouvoir afin de maximiser leur visibilité et leur attractivité auprès des consommateurs. Elles doivent être positionnées comme des produits haut de gamme, associés à la qualité, à la santé et à l'authenticité. Cela implique la mise en place d'une stratégie marketing.

Références bibliographie

Livres

- **Aurier, P., Sirieix, L, (2016).**Marketing de l'agroalimentaire : environnement, stratégie et plan d'action.
- **J,Lambin.,C,Moerloose.(2016).** Marketing stratégique et opérationnel, La démarche marketing dans l'économie numérique.Dunod.
- **Kabangi, P, (2018).**Marketing des produits agricoles et agroalimentaires.
- **KARYOTIS, Catherine et BORGES, Adilson (2012).**Réussir le mémoire des écoles de commerce.
- **Kotler, Keller, Manceau, (2021).** Marketing Management.
- **Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet. (2019).**Marketing Management.
- **Kotler, Keller, Manceau, (2015).**Marketing Management.
- **Lambin, J., C, Moerloose, C, (2021).**Marketing stratégique et opérationnel, La démarche marketing dans une perspective responsable.Dunod.
- **Lambin, J., Moerloose (2008).**Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché.
- **Thietart, R et al, (2014).**Méthodes de recherche en management.
- **Ulrike Mayrhofer(2017).**Management Stratégique.BREAL.
- **Wacheux, F, (1996).**Méthodes qualitatives et recherche en gestion.

Articles

- **Amrouni, S., Benbarek, A. (2017).**Compétitivité, agriculture et alimentation, compétitivité de la filière « huile d'olive » en Algérie.
- **Amsellem, I. (2010).**Edith indication, géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelle. Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondiale.
- **Boudi, M., Chehat, F., Cheriet, F, (2013).**Compétitivité de la filière Huile d'olive en Algérie.
- **Chikhi, K. (2020).**marketing et consommation responsable : une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen « Revue de l'innovation marketing ».
- **Choukache, K., Aknine Souidi, R. (2022).**les ressources territoriales en Kabylie : l'oléiculture de tizi ouzou comme ressource spécifique du développement locale. « journal of contempory Business and economic studies ».
- **Codex alimentarius. (2021).**Normes pour les huiles d'olives et les huiles de grignons d'olives « normes alimentaires internationales ».
- **Deschenaux, F., Ph.D. 2007.** Guide d'introduction au logiciel QSR Nvivo 7.
- **Guillaumine,L.,PHD.,Bergeron,A,Dt,P,Msc.,Lavoilette,C,M,A.,Boiral,O,Phd., Prescott, J, Msc. (2021).**quelles pratiques pour une commercialisation locale des produits alimentaires locaux.
- **Hadjou, L., Cheriet, F., Djenane, A. (2013).**Agriculture biologique en Algérie : potentiel et respectives de développement, le cahier du CREAD n° 105 /106.
- **IFOAM. (2012).**The organic movement worldwide: directory of IFOAM affiliates Die Deutsche, Bibliothek, CIP, Cataloguing in publication, Data.
- **Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire,N°32,Dipmanche 8 Chaoual 1441 Correspondant au 31 mai 2020.**

- **Kressmann, G. (2020).** Produire localement, vendre en circuits court, paysan et société.
- **Lagrange, L., Trognon. (1996).** Produits alimentaires de terroir : typologie, construction et enjeux, Enita de clermont-Ferrand, département « qualité et économie alimentaires ».
- **PONS. (2011).** Les bénéfices de l'agriculture biologique dans le retour d'expérience ,6^{ème} édition de séminaire international de l'agence BIO.
- **Rahal, F., Gani, Y, (2020).** Analyse de comparative entre la distribution d'huile d'olive algériennes et tunisienne.
- **Romande, GR., Ecublens, Lausanne. (1998).** Le lien au terroir institut d'économie rurale Antenne.
- **Soltani, M, Z. (2017).** Revue économique, gestion et société : le raisonnement en terme de filière : Apport et limites n° 11.
- **Zaidi, H. ,Meradi, O, Bouznit, M. (2021).** La filière oléicole à Bejaia état des lieux, contraintes et perspectives « journal des études économiques contemporaines ».
- **Zoubidi, M., Dahane, A. (2018).** Une agriculture durable au service d'une alimentation durable, culture de l'olivier dans la steppe algérienne.

Site internet :

- Journal officiel de la République Algérienne.
<https://www.joradp.dz> consulté le 30-03-2023 à 14h45.
- Site web : MADR
<http://madr.gov.dz> consulté le 12-03-2023 à 19h00.

ANNEXES

ANNEXE A

Guide d'entretien

Introduction

Monsieur ; Bonsoir/Azul

Tout d'abord, permettez-moi de me présenter,

Je suis mademoiselle ; Sabrina Tararbit, étudiante en master 2 à ENSM, située au pôle universitaire de koléa.

Étant originaire d'une région pilote dans le domaine d'huile d'olive et souhaitant contribuer dans le développement de ma région, je prépare un mémoire de fin de cycle dans le thème suivant : la stratégie marketing des produits locaux bio, cas pratique huile d'olive de la région de Tizi-Gheniff.

C'est pour cela je compte sur votre collaboration et expérience dans le domaine afin d'améliorer et d'enrichir ma documentation avec des résultats issus du terrain et la réalité.

Condition de déroulement de l'entretien

Avant de commencer notre entretien, je vous sollicite de me permettre d'enregistrer notre conversation afin de faciliter la collecte des données. Je vous assure également la confidentialité de toutes les informations fournies, qui seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Thème 1 : Marketing de la filière oléicole

- Pour vous signifie quoi le marketing ?
- Est-ce que vous avez déjà une stratégie marketing pour la commercialisation de vos produits huiles d'olive ?
- Quels sont les outils que vous avez utilisé pour le développement de cette stratégie ?

Thème 2 : Le marketing stratégique des huileries

- Pour commercialiser votre produit huile d'olive, est ce que vous avez segmenté votre marché et est ce que vous avez déterminé le marché le plus rentable ?
- Quel est votre marché cible ?

- Est-ce que vous avez des propositions de valeur pour votre marché cible par rapport à celui de vos concurrents ?
- En termes de marque est ce que vous différenciez de vos concurrents ?

Thème 3 : Marketing-Mix

✚ Produits :

- Quels sont les différents types d'huiles d'olives que vous commercialisez (vierge, extra vierge,...) ?
- Quels sont ces caractéristiques (méthodes de production ou d'extraction, variétés d'olives, qualité,...) ?
- Selon vous est ce que vous différenciez de vos concurrents en termes de qualité d'huile d'olive, le stockage des olives avant l'extraction, le stockage des huiles d'olives avant la vente ?
- Sur quels critères vous avez basé lors de choix de l'emballage et est ce que vous garantissez la protection de vos huiles d'olives pendant le transport ?
- Pour garantir la qualité et la sécurité alimentaire de vos huiles d'olives, est ce que vous avez eu des certifications telles que ; certification biologiques, les certifications ISO ?

✚ Prix :

- A quel prix vous vendez vos huiles d'olives ?
- Quels sont les facteurs pris en considération dans la détermination de prix de vos huiles d'olive (coûts de production, prix de la concurrence, l'offre et la demande, la qualité) ?
- Est-ce ce que différenciez-vous de vos concurrents en termes de prix ?
- Avez-vous gérez les prix de vos concurrents sur le marché cible ?

✚ Distribution :

- Dans la distribution, quels sont les canaux adaptés ou comment vous vendez votre produit huile d'olive (vente directe, marchés spécialisés, grandes surfaces...) ?
- Comment gérez-vous les ruptures des stocks ?

✚ Promotion (communication) :

- Pour vous faire connaître sur le marché, comment vous communiquez votre produit d'huile d'olive (publicité, réseaux sociaux, bouche à oreille,...) et est ce que vous avez un message de communication pour votre clientèle ?
- Quels sont les principaux outils promotionnels que vous utilisez tels que les dégustations, offres spéciales, les concours nationaux et foires internationaux,... ?

- Est-ce que vous gérez les coûts liés à votre politique de communication ?
- Est-ce que vous communiquez vos produits huiles d'olives dans les différentes périodes de l'année ou uniquement dans des événements spéciaux ?

Thème 4 : filière oléicole de Tizi-Gheniff et son environnement

- Selon votre expérience dans le domaine, comment vous pouvez nous décrire la filière oléicole de la région de Tizi-Gheniff ?
- Quels sont les défis que vous rencontrez en tant que responsable d'une huilerie dans la région de Tizi-Gheniff ?
- Pouvez-vous me parler des incendies de la Kabylie en 2021 et leurs influences sur la filière oléicole de la région ?
- Est-ce que votre huilerie traite directement les déchets d'olive ?
- Selon vous est-ce que vous avez participé au développement de l'économie de la région ?
- Quelles sont les technologies et les innovations que vous avez apporté pour la filière oléicole de la région ?
- Vu la forte concurrence dans ce domaine, qui considérez-vous comme un concurrents leader dans la région ?

Conclusion

Vos réponses seront précieuses pour approfondir ma compréhension de mon sujet d'étude.

Je tiens à vous exprimer ma gratitude pour avoir partagé votre expérience avec moi et pour le temps que vous avez consacré à répondre à mes questions.

ANNEXE B

Grille d'analyse

Questions	Responsable 1	Responsable 2	Responsable 3
	Thème 1 : Marketing de la filière oléicole		
Pour vous signifie quoi le marketing ?	Le marketing est l'une des meilleures façons de communiquer le produit aux consommateurs ou c'est la publicité.	Le marketing permet aux producteurs d'attirer le consommateur vers le produit.	Le marketing, je pense que c'est de la publicité.
Est-ce vous avez déjà une stratégie marketing pour la commercialisation des produits huiles d'olive ?	Nous n'avons pas une stratégie marketing efficace ou bien définie, mais nous nous distinguons de nos concurrents grâce à nos prix compétitifs, à la qualité de nos huiles d'olive, à notre méthode de stockage des olives avant l'extraction, ainsi qu'à la durée d'extraction.	On n'a pas vraiment de stratégie claire, mais nous nous différencions de nos concurrents de la région par la qualité de nos produits. Nous assurons un emballage alimentaire pour nos clients et nous proposons des offres spéciales pour les achats en gros.	Notre huilerie n'a pas de stratégie marketing pour la commercialisation
Quels sont les outils utilisés pour le développement de cette stratégie ?	Depuis notre installation sur le marché de la région avant chaque début de saison on fait une étude de marché afin de comprendre l'environnement de notre marché (force et faiblesse) ainsi que d'avoir des informations sur les besoins des clients, les offres de nos concurrents.	Par apport à mon expérience dans ce domaine, je pense que le seul moyen qui permette le développement de la stratégie marketing est de suivre les nouveautés du marché à chaque fois par le renouvellement du matériel en proposant de la valeur ajoutée pour garder notre clientèle.	Comme je l'ai déjà dit, notre huilerie ne dispose pas d'une stratégie marketing
Thème 2 : Marketing stratégique des huileries			
Pour commercialiser votre produit huile d'olive, est ce que vous avez segmenté votre marché et le marché le plus rentable ?	Le marché le plus rentable pour notre huilerie est sans aucun doute celui de la région de Tizi-Ouzou. En plus de cela, nous avons également une opportunité sur le marché de la wilaya d'Alger ainsi que sur celui de Tindouf.	Nous n'avons pas segmenté notre marché, mais nous avons identifié avec précision les marchés les plus rentables : Tizi-Ouzou, Bouira, Ardis (auparavant), Blida et Tipaza.	Les marchés les plus rentables pour notre entreprise sont : Tizi-Ouzou, Tipaza et surtout Boumerdès, nous constatons une forte demande de cette région pour nos produits.

<p>Quel est votre marché ciblé ?</p>	<p>Notre marché cible est le marché étranger, plus précisément le marché de l'Afrique du Sud, où nous avons déjà entamé nos activités.</p>	<p>Je cible tous les marchés non encore exploités au niveau national.</p>	<p>Notre huilerie cible spécifiquement le marché du sud de l'Algérie.</p>
<p>Est-ce que vous avez des propositions de valeurs pour votre marché par rapport à celui de vos concurrents ?</p>	<p>Je propose les éléments suivants comme valeur ajoutée sur le marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une huile d'olive de la plus haute qualité extraite à froid. • Le stockage préalable des olives dans des bacs perforés avant l'extraction. • L'utilisation d'emballages en verre anti-solaire pour nos huiles d'olive. • Un taux de trituration optimal. 	<p>La proposition de valeur par rapport à nos concurrents se distingue par les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantir la meilleure qualité d'huile d'olive extraite à une température inférieure à 25°C. • Offrir à nos clients un emballage alimentaire de qualité. 	<p>Nous sommes la seule huilerie de la région à proposer des huiles extraites selon des méthodes traditionnelles.</p>
<p>En terme de marque est ce que vous différenciez de vos concurrents ?</p>	<p>Oui, notre marque fait la différence par rapport à nos concurrents.</p>	<p>En raison de notre longue expérience, nous avons acquis une image de marque très solide sur le marché</p>	<p>Oui.</p>
<p>Questions</p>	<p style="text-align: center;">Thème 3 : marketing-mix</p>		
<p style="text-align: center;">Produit</p>			
<p>Quels sont les différents types d'huile que vous commercialisez ? (vierge, extra vierge) ?</p>	<p>Huile d'olive vierge et extra vierge</p>	<p>Huile d'olive vierge</p>	<p>Huile d'olive vierge</p>

Suite Annexe B

<p>Quels sont ces caractéristiques (méthodes de production ou d'extraction, variétés d'olives, qualité...)?</p>	<p>-L'extraction à froid doit être réalisée en maintenant une température inférieure à 25°C. -Les variétés d'olives incluent celles de la région de Tizi-Gheniff, ainsi que les olives de Djelfa et de Béjaïa.</p>	<p>-Extraction à froid ne dépassant pas les 25°. -Variétés d'olives : les olives de Tiz- Gheniff, Blida et Biskra.</p>	<p>-Extraction à froid ne dépassant pas les 25°. -Variétés d'olives : les olives de Tizi-Gheniff uniquement.</p>
<p>Selon vous est ce que vous différenciez de vos concurrents en termes de qualité d'huile d'olive, le stockage des olives avant l'extraction, le stockage des huiles d'olive avant la vente ?</p>	<p>-Oui il y'a une différence surtout par rapport aux stockages des olives avant l'extraction qui se fait dans des bacs perforés qui permet d'obtenir une bonne qualité d'huile. -Huiles stockées dans des cuves en inox.</p>	<p>- Bien sûr, notre huilerie se distingue des autres établissements de la région. - Nous utilisons des sacs simples pour stocker les olives avant l'extraction, ce qui diffère des pratiques courantes dans la région. -De plus, nos huiles sont entreposées dans des citernes galvanisées, offrant ainsi un mode de stockage unique comparé aux autres huileries environnantes.</p>	<p>- Notre huilerie se distingue des huileries modernes par sa nature traditionnelle, ce qui se traduit automatiquement par des huiles d'olive différentes. -Dans notre processus, nous stockons les olives avant l'extraction dans des sacs, tandis que les huiles sont conservées dans des citernes galvanisées.</p>
<p>Sur quels critères vous avez basé lors de choix de l'emballage et est ce que vous garantissez la protection de vos huiles d'olives pendant le transport ?</p>	<p>Nous utilisons des emballages en verre pour les petites quantités de 1L et des emballages en plastique pour les grandes quantités de 5L. Ces deux types d'emballages sont conçus spécifiquement pour le transport et la protection des denrées alimentaires.</p>	<p>Nous avons opté pour un emballage en plastique alimentaire afin de garantir la sécurité sanitaire de nos clients et la protection optimale de nos produits pendant leur transport.</p>	<p>Nous ne proposons pas d'emballage spécifique pour nos huiles d'olive. C'est au client de prendre en charge l'emballage de ces produits.</p>
<p>Pour garantir la qualité et la sécurité alimentaire de vos huiles d'olive, est ce que vous avez eu des certifications telles que ; certification biologiques, les certifications ISO ?</p>	<p>Non</p>	<p>Non</p>	<p>Non</p>

Prix			
A quel prix vous vendez vos huiles d'olives ?	-Vierge : 750 DA -Extra vierge: 1300 DA.	-Vierge : 800 DA.	-Vierge : 850 DA.
Quels sont les facteurs pris en considération dans la détermination de prix de vos huiles d'olive (coûts de production, prix de la concurrence, l'offre et la demande, la qualité)	Les prix sont déterminés par rapport à la disponibilité des olives durant la saison, la demande de marché, la qualité et les coûts de production.	Cela fait plus de 10 ans que nos prix sont fixés à 800 DA et cela est dû à la forte demande de marché sur notre produit.	Les prix sont fixés en fonction de la demande du marché et des coûts de production.
Est-ce que différenciez-vous de vos concurrents en termes de prix ?	Oui, nous proposons les prix les plus bas de la région.	Bien que nos prix puissent être légèrement plus élevés que ceux d'autres huileries, nous avons réussi à fidéliser notre clientèle.	Oui
Avez-vous gérez les prix de vos concurrents sur le marché ciblé ?	Oui, même en étant nouveau sur le marché, j'ai réussi à m'imposer.	Je gère tous les aspects de mon entreprise, tant en ce qui concerne les prix que la qualité.	En raison de la forte demande pour mon produit, je peux affirmer que je gère efficacement les prix.

Distribution			
Dans la distribution, quels sont les canaux adaptés ou comment vous vendez votre produit d'huile d'olive (vente directe, marchés spécialisés, grandes surfaces...)?	<p>-Pour le marché local, je vends directement sur le lieu de production.</p> <p>-Pour l'exportation, nous procédons également à l'exportation directe en respectant les procédures gouvernementales.</p>	<p>-Vente directe sur le lieu de production.</p> <p>-Sur les grandes surfaces telles que ARDIS auparavant, UNO (Bouira, Moustaganem), MOL RITAJ(Constantine).</p>	<p>-Je vends directement sur le lieu de production sans recourir à des stratégies visant à éviter les impôts.</p>
Comment gérez-vous les ruptures des stocks ?	Je maintiens toujours un niveau de stock adéquat pour satisfaire mes clients fidèles.	Il est parfois difficile de prévenir les ruptures de stock. Dans le cas où je ne peux pas répondre à la demande de mes clients, je les oriente vers d'autres huileries de confiance.	. Cette année, par exemple, la production n'a pas été suffisante pour répondre à la demande du marché. Par conséquent, j'ai dû acheter des produits provenant d'autres régions, notamment de Bouira, afin de pouvoir assurer les commandes de nos clients.
Communication(Promotion)			
Pour vous faire connaître sur le marché, comment vous communiquez votre produit huile d'olive (publicité, réseaux sociaux, bouche à oreille...) et ce que vous avez un message de communication pour votre clientèle ?	<p>-Réseaux sociaux : publicité sur ma page facebook, page facebook officielle de la direction des services agricoles de la wilaya de Tizi-Ouzou.</p> <p>-Radio : chaine de Tizi Ouzou</p> <p>-Télévision : El bilad TV, El nahar TV.</p> <p>-De bouche à oreille aussi.</p> <p>Cependant, cela était uniquement pour répondre aux besoins de l'inauguration.</p>	<p>-Nous sommes reconnus dans la région et même à l'échelle nationale en raison de notre longue expérience dans le domaine de la production d'huile d'olive, depuis l'indépendance.</p> <p>-Oui, nous avons un message de communication : l'huile que nous produisons ici est comparable à celle extraite par nos ancêtres.</p>	<p>-Nous avons déjà acquis une notoriété bien avant l'essor des réseaux sociaux, grâce au bouche-à-oreille.</p> <p>-Effectivement, étant donné que je vends directement mon produit, il n'y a pas de message de communication spécifique.</p>

<p>Quels sont les principaux outils promotionnels que vous utilisez tels que les dégustations, offres spéciales, les concours nationaux et foires internationales ...?</p>	<p>- Le prix de 750 DA est déjà une offre promotionnelle. -Nous n'avons pas encore participé à des foires nationales.</p>	<p>Notre entreprise a déjà participé à des foires alimentaires dans la région de la Kabylie, notamment à Maatka. De plus, nous proposons des promotions sur les achats en grande quantité de bidons de 5L pour nos clients.</p>	<p>Nous offrons des quantités supplémentaires ou réduisons les prix pour récompenser nos clients fidèles et ceux qui effectuent des achats en grande quantité.</p>
<p>Est-ce que avez-vous géré les coûts liés à votre politique de communication ?</p>	<p>Oui</p>	<p>Oui</p>	<p>Nous n'avons pas de dépenses liées à la communication.</p>
<p>Est-ce que vous communiquez vos produits huiles d'olive dans les différentes périodes de l'année où uniquement dans des événements spéciaux ?</p>	<p>C'était uniquement pour l'inauguration de notre huilerie</p>	<p>Nous faisons la promotion de nos huiles pendant la période de collecte des olives ainsi que lors d'événements tels que les foires alimentaires.</p>	<p>La publicité se limite essentiellement aux panneaux d'affichage qui restent présents tout au long de l'année.</p>

Thème 4 : Filière oléicole de Tizi-Gheniff et son environnement

<p>Selon votre expérience dans le domaine , comment vous pouvez nous décrire la filière oléicole de la région de Tizi-Gheniff ?</p>	<p>J'ai choisi de venir d'Alger pour investir dans cette région qui présente toutes les conditions idéales pour produire une huile d'olive de qualité. En effet, cette région montagneuse bénéficie d'un climat sec qui favorise la culture des oliviers, notamment de la variété chemlal.</p>	<p>En raison de mon héritage familial d'agriculteurs depuis plusieurs générations et de mon engagement précoce dans ce domaine, je peux affirmer avec confiance que l'huile d'olive de Tizi-Gheniff est la meilleure de toute la région de Tizi-Ouzou, grâce à son climat sec. En revanche, les autres régions, telles que Beni Douala, Azazga et Larbaa Itheraten, sont affectées par un climat humide en raison du barrage de Taqessabet, ce qui influe sur la qualité de l'huile d'olive. Je persiste à dire que nos huiles d'olive sont les meilleures de la Kabylie, compte tenu de la forte demande, même de la part de régions productrices d'huile d'olive.</p>	<p>La filière oléicole de Tizi-Gheniff est largement reconnue comme l'une des meilleures de la Kabylie, ce qui se reflète dans la forte demande des consommateurs pour nos huiles d'olive et une augmentation constante du nombre d'investisseurs intéressés</p>
<p>Quels sont les défis que vous rencontrez en tant que responsable d'une huilerie dans la région de Tizi-Gheniff ?</p>	<p>Les problèmes rencontrés sont les suivants : -Le premier problème rencontré est la forte concurrence par les autres huileries. -les problèmes de conditionnement ainsi que de distribution. -Les quantités d'olives insuffisantes. -Augmentation des coûts de production.</p>	<p>Notre région se distingue par la variété chemlal, qui permet d'obtenir une qualité d'huile d'olive exceptionnelle. De plus, les habitants de la région exercent ce métier avec passion et prennent grand soin de leurs oliviers, ce qui contribue à améliorer la qualité à chaque récolte. Les problèmes rencontrés sont : -Le premier problème est celui des déchets qui sont brûlés à ciel ouvert.</p>	<p>Les problèmes rencontrés sont : -L'état a complètement délaissé la filière oléicole de la région car nous ne bénéficions d'aucune action publicitaire ni de subventions, ce qui est loin d'être le cas des autres wilayas comme Jijel, Blida et Médéa. -Le problème des déchets. -Le manque d'eau dans la région. -Augmentation des coûts de production. -problème de vente.</p>
<p>Pouvez-vous me parler des incendies de la Kabylie en 2021 et leurs influences sur la filière oléicole de la région ?</p>	<p>Heureusement que la région de Tizi-Gheniff a été épargnée dans sa grande majorité, ce qui a permis de préserver la qualité de l'huile d'olive et a entraîné une forte demande de la part des consommateurs locaux mais aussi des régions dévastées</p>	<p>-Le problème de manque d'eau dans la région. -Augmentation des coûts de production. -Des quantités d'olive insuffisantes. -Problème de distribution et la recherche de nouveau marché. Les incendies ont eu un impact dévastateur sur la région de la Kabylie et ont malheureusement causé des dégâts matériels et humains. Heureusement, notre région, hamdoulillah, n'a pas été touchée, à l'exception de quelques vergers d'olives.</p>	<p>La crise des incendies est un sujet très sensible pour la population kabyle. Les conséquences de ces incendies ont eu un impact sur l'industrie de l'huile d'olive en Kabylie, et pendant et même après cette crise, nous avons observé une demande accrue pour les huiles d'olive de la région.</p>

		En ce qui concerne la commercialisation, il y a effectivement eu une forte demande. C'est tout ce que je peux dire à propos de ce sujet.	
Ets ce que votre huilerie traite directement les déchets d'olive ?	Non	Non	Non
Selon vous est ce que vous avez participé au développement de l'économie de la région ?	Oui, depuis mon arrivée, j'ai réussi à créer plusieurs emplois. Notre huilerie a contribué à promouvoir la région de Tizi-Gheniff en vendant des huiles produites sur le marché local et même exportées à l'étranger.	Nous avons contribué au développement de l'économie de la région en créant des emplois et en promouvant la région grâce à notre participation à des foires alimentaires et à la vente de nos produits dans d'autres wilayas du pays.	Oui, bien sûr, j'ai participé activement au développement de l'économie de la région de Tizi-Gheniff en créant des emplois et en contribuant au financement de certains projets, tels que la bibliothèque du lycée.
Quelles sont les technologies et les innovations que vous avez apporté pour la filière oléicole de la région ?	Un nouvel équipement doté d'une capacité de trituration considérablement élevée.	Nous procédons régulièrement au renouvellement de notre matériel tous les deux saisons afin de garantir la qualité.	Étant le seul à utiliser le modèle traditionnel dans la région, j'ai décidé de persister dans son utilisation afin de me démarquer.
Vu la forte concurrence dans ce domaine, qui considérez-vous comme un concurrents leader dans la région ?	Toutes les huileries de la région sont mes concurrentes.	Considérant que je me positionne en tête du marché régional, je n'ai donc aucun concurrent.	Je n'ai pas de concurrents directs.

ANNEXE C : Registre de commerce de l'entreprise SEMAI Djamel

النتائج الملغ	قطاع النشاط	الإسم واللقب أو الألقاب : جمال سمائي
النشاط أو الأنشطة الممارسة	رمز أو رموز النشاط	تاريخ ومكان ميلاد الخاضع للقيد : 1965/01/30 - تيزي - غنيف - تيزي - وژو
عصر و تصفية الزيوت النباتية ***** *****	107301	جنسية الخاضع للقيد : جزائرية
		عنوان الخاضع للقيد : قرية عديلا بلدية تيزي، غنيف
		الإسم التجاري :
		عنوان القاعدة التجارية : قرية عديلا بلدية - بلدية تيزي، غنيف
		ولاية التواجد : تيزي وژو
		ملكية القاعدة التجارية :
		ملكية المحل التجاري : لا شئ
		تاريخ بداية النشاط : 2012/12/04
		عدد المؤسسات الثانوية :

ANNEXE D : registre de commerce de l'entreprise SEMAI Madjid

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التجارة
المركز الوطني للسجل التجاري
C.N.R.C

03/11/2021

CNRC

مستخرج السجل التجاري
مؤسسة ثانوية
قيد
شخص طبيعي

الإسم واللقب أو الألقاب : مجيد سماي
تاريخ ومكان ميلاد الخاضع : 1975/08/04 تيزي وزو تيزي وزو
جنسية الخاضع : جزائرية
عنوان إقامة الخاضع : قرية لوريقا بلدية تيزي غنيف
عنوان القاعدة التجارية الثانوي : مطر رقم 07 قرية لوريقا - بلدية تيزي غنيف
ولاية التواجد : تيزي وزو
التسمية أو العلامة :
عنوان القاعدة التجارية الرئيسي : مطر رقم 5ب مدينة تيزي غنيف شارع فيطوم اعمر بلدية بلدية تيزي غنيف
تاريخ بداية النشاط : 2018/09/03
ملكية القاعدة التجارية : إنشاء
ملكية المحل التجاري : سماي موراد

