

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



Mémoire de Master II
En sciences économiques
Option : Développement Local, Tourisme et valorisation du
Patrimoine

Thème

Le Marketing des produits de terroir
Cas : Couscous Lahlou

Présenté par :

MrISSOLAH Boualem

Mr NASSORO Mohamed

Sous la direction de :

Mme TITOUCHE Rosa

Devant le jury composé de :

Présidente :Mme DOUADI Lila

Rapporteur : Mme TITOUCHE Rosa

Examineur :Mr ANICHE Arezki

Promotion : 2013-2014

Remerciements

La réalisation de ce travail n'est rendu possible que grâce au soutien et à la bonne volonté de certaines personnes à qui nous jugeons nécessaire de témoigner notre gratitude.

Nos remerciement s'adressent particulièrement à :

- *A Mme **TITOUCHE HADDADI Rosa**, qui a bien voulu encadrer ce mémoire, nous tenons à exprimer notre connaissance pour la qualité de son encadrement, sa disponibilité et les conseils qu'il nous a prodigués tout au long de ce travail.*
- *A tous les professeurs de la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion qui nous ont aidés de près ou de loin avec leurs conseils et leurs disponibilités.*
- *A tous le personnel de l'entreprise Lahlou surtout son chef **Mr Lahlou SID ALI**, qui a accepté de répondre à nos questions.*
- *A toutes personne ayant contribué du près ou du loin à la réalisation de ce travail.*

A mes chers parents
A toute ma famille
A tous ceux qui me sont chers
A mes amis

BOUALEM.

A mes chers parents
A toute ma famille
A tous ceux qui me sont chers
A mes amis

NASSORO Mohamed.

Résumé

Les produits de terroir sont le résultat d'une convergence entre les facteurs naturels (la nature étant la source de la matière première) et le facteur humain caractérisé par un savoir-faire unique, propre à chaque terroir et qui se transfère d'une génération à une autre). Ces produits venant des petits terroirs sont qualifiés de produits de qualités qui se distinguent par leur originalité et leur typicité, mais qui sont souvent timides, méconnus auprès des clients, ce qui nécessite des efforts en termes de marketing.

Dans ce sens, le marketing est apparu comme un moyen permettant aux produits de terroirs de se faire connaître, de se faire vendre et de se présenter comme de vrais concurrents pour les produits venant des grandes industries.

Dans notre étude nous nous intéressons à l'entreprise Lahlou qui a su valoriser le couscous algérien et l'exporter à l'étranger. La stratégie marketing de l'entreprise est fondée sur les moyens ordinaires qui nécessitent des renforcements et des améliorations.

Summary

The soil products are the result of convergence between the natural factors (nature is being considered as the source of raw material) and human factors characterized with unique knowledge, which is proper in every soil and that can be transformed from one generation to another. These products available in different territories are of good qualities which are distinguished by their originalities and their typicalities but their disponibility is limited and that are not very known to clients, there is the necessity of making efforts in marketing.

In this case, the marketing is a means which allows these products to be known, to be bought and to be present as the products which are capable of competing with those products produced in large industries.

In our lesson, we are going to deal with enterprise Lahlou that is known to valorize Algerian couscous and to export it in other countries. Marketing strategy is based in the ordinary means that need enforcement and improvement.

Sommaire

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : Généralités sur le marketing.....	5
Introduction.....	5
1-Aperçu historique sur le concept du marketing.....	6
2- Extension du champ d’application du marketing.....	10
3- Le mix marketing (4P).....	13
Conclusion.....	35
CHAPITRE II : Les produits du terroir.....	36
1- Généralités sur les produits de terroir.....	38
2-Les signes officiels de qualité.....	49
3-La mondialisation et son impact sur les produits du terroir.....	53
4 - Les produits de terroir en Algérie : un potentiel en attente de valorisation.....	58
Conclusion.....	65
CHAPITRE III :L’entreprise Lahlou: Un exemple d’une démarche marketing au profit des produits de terroir	66
Introduction.....	66
1-Présentation du couscous.....	67
2-Présentation de la commune de frikat.....	76
3-Présentation de l’entreprise « maison Lahlou ».....	79
4- La démarche marketing de la maison Lahlou.....	82
Conclusion.....	90

CHAPITRE IV : Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat.....91

1-Enquête : éléments de méthodologie..... 92

2-Le concept du développement local a frikat.....93

3-Présentation des résultats de l'enquête.....94

4- Conclusion.....118

Conclusion général.....119

Bibliographie.....

Annexe.....

Table des matières.....

Liste des sigles et abréviations

AOC- Appellation d'origine contrôlée

AOP- Appellation d'origine protégée

AS- Attestation de spécificité

CA-Chiffre d'affaire

CAM- Chambre d'artisanat et des métiers

CCP- Certification de conformité produit

DSA-Direction des services agricoles

GATT-Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce

Ha –Hectare

IGP- Indication géographique protégée

Kg-Kilogramme

Km-Kilomètre

Mm-Millimètre

OCDE :organisation de la coopération et du développement économique

PDAU-Le Plan directeur d'aménagement et d'urbanisme

PME-Petite et moyenne entreprise

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

*Introduction
générale
Et problématique*

Introduction générale

Depuis les années 1980, on a assisté à l'apparition des nouvelles formes du développement qui se substituent aux formes du développement basées sur la grande firme (fordisme). Cette nouvelle forme du développement appelée développement local endogène est basée essentiellement sur les ressources locales possédées par les régions et l'esprit d'entreprise, le but étant d'assurer le bien être de la population locale.

Grâce aux différentes civilisations dans chaque nation, les citoyens ont appris à créer des ressources propres en utilisant le savoir-faire hérité d'une génération à une autre en exploitant les ressources dont disposent les terroirs offerts par la nature.

A cet effet, on peut dire que chaque région recèle des ressources qui sont propres à elle. Parmi les ressources dont dispose le territoire les produits de terroirs. Ces derniers sont considérés comme étant le résultat d'une longue période d'interaction entre les différents éléments comme le savoir faire, la culture, le sol, le climat, les ressources naturelles...etc. Ces produits peuvent exister en différentes formes comme par exemple les produits alimentaires (miel, couscous ... etc.), les produits artisanaux comme les bijoux, les vêtements traditionnels...etc. et les produits forestiers comme les meubles. Elles peuvent assurer les emplois dans une société, protéger l'environnement parce qu'ils utilisent les matières premières qui respectent les normes. En plus de cela, ces produits satisfont des attentes de plusieurs consommateurs qui cherchent l'authenticité et l'originalité.

« Les entreprises cherchent à tirer parti des actifs spécifiques situés sur leur territoire, notamment l'image, la notoriété et le savoir –faire culinaire, pour fonder la typicité des produits et opérer une différenciation stratégique, sur le marché des produits alimentaires grâce au concept de « produits de terroirs ». Ce dernier correspond à des produits construits à l'échelle locale par une interaction forte entre producteurs et consommateurs locaux. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés. »¹

¹Laurence BÉRARD, Philippe MARCHENAY « Les produits de terroir, entre cultures et règlements ». Paris, CNRS éditions, 2004.

Introduction générale

L'Algérie vu sa situation géographique jugée stratégique ainsi que son histoire connaissant un passage de différentes civilisations lui permettant d'avoir et d'accumuler le savoir faire et des ressources qui sont nécessaires pour l'existence de produits de terroirs. Ce sont les zones rurales notamment, celles qui se situent sur les montagnes et de piémonts en Algérie qui ont été de tout temps les lieux géographiques et les lieux symboliques d'une dynamique de développement local, favorisant l'existence d'une variété de systèmes et de produits de terroirs de grande qualité. Selon Z.Sahli « ces espaces forment en Algérie un ensemble d'entités homogènes formées de terres hautes, de plateaux, de vallées profondes et de hauts piémonts. C'est sont des espaces variés et assez diversifiés qui abritent une population souvent dense, qui a d'ailleurs doublé en deux décennies avec des densités qui varient entre 50 et 600 habitants au km² et dépassent dans beaucoup de cas les 200 à 500 habitants au km² (Kabylie, Ouarsenis) ». Ces espaces homogènes sont attachés à la terre et des traditions, des savoirs et des savoirs faire.

La valorisation de ces produits est très importante pour assurer leurs durabilités et donc plusieurs acteurs ont un rôle à jouer pour les protéger. Selon (BARJOLLE et VANDECANDELAERE, 2012) « La valorisation des produits de terroirs correspond à l'ensemble, des mécanismes permettant de créer, renforcer, révéler ou faire connaître (promouvoir) la valeur des produits. Ce qui permet de constituer une valeur d'échange pour le produit, par un processus d'inclusion des valeurs monétaires et symboliques »²

Dans le sens de la valorisation des ressources locales ou de la création d'activités économiques locales, l'émergence d'initiative locale a été le vecteur principal d'une dynamique de développement local authentique. Malgré que dans une région sud – méditerranéenne comme l'Algérie, cette dynamique a eu du mal à se construire. Il ya peu de participation auprès des acteurs locaux comme (agriculteurs, entrepreneurs, porteurs de projets d'entreprises, membres de groupes communication de base, institutions élues, cadres de l'administration locale...)

Actuellement, la situation a changé, et nous commençons à percevoir une nouvelle dynamique et on sent de nouveaux espoirs. Selon Z.Sahli (2009) « Les conditions économiques (réformes structurelles, plans de développement de l'agriculture et du monde rural...) et les nouvelles perspectives d'ouverture des marchés ont amené les pouvoirs publics

²Melle SALAH MANSOUR Salima, mémoire du master : « Les produits de terroir levier du développement local dans les zones rurales et montagneuses : cas des fromageries artisanales de « Saint Amour » et de « Fromagerie Artisanale Fatma Ibersien », UMMTO, 2013 P 43

Introduction générale

et quelques opérateurs privés à reconsidérer les notions de développement rural et développement local. Ce qui a pour effet de reconsidérer la place des ressources agricoles locales parmi lesquels les produits agricoles de terroirs et pour action d'essayer de valoriser des patrimoines locaux en vue de mieux les faire connaître. »

La wilaya de Tizi-Ouzou est parmi les régions les plus riches en termes de produits de terroirs, ces derniers pourraient contribuer fortement aux dynamiques de développement dans la région et être donc une source de rentabilité. Ces produits des terroirs dans la wilaya de Tizi-Ouzou peuvent être classés comme suit :

- a. Les produits agricoles comme l'olive, les fruits et légumes ...etc.
- b. Les produits forestiers comme le liège, le caroubier, les câpres, les champignons, les plantes médicinales et aromatiques.
- c. Les produits artisanaux comme les produits de la poterie, le costume traditionnel kabyle, les bijoux kabyles, les produits de la vannerie, les produits de tissage.
- d. La cuisine locale : le couscous, l'Msemmen, Thighrifin.

Le Marketing apparait comme un outil important qui crée de la valeur pour le client et pour entreprise. L'action marketing cherche à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens et des services.

Notre travail concerne le marketing du produit de terroirs. Nous avons choisi particulièrement de travailler sur un produit qui a attiré notre intérêt de part sa popularité à le savoir le couscous traditionnel de l'entreprise Lahlou qui se situe au sein de la commune de Frikat.

Notre travail tourne donc autour de la problématique suivante :

« Dans un marché caractérisé par une concurrence très rude, est ce qu'une bonne démarchemarketing pourrait booster les ventes du produit de l'entreprise Lahlou ? ».

Pour réaliser notre recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- La vente du couscous Lahlou ne dépend pas de l'action marketing. Les consommateurs ne prennent pas en considération la marque lorsqu'ils achètent le couscous.

Introduction générale

- Le marketing est important pour vendre le couscous aux consommateurs, ces derniers n'achètent que les marques connues fortement sur le marché à travers les grands medias à savoir la télévision et la radio.

La méthodologie de travail

Notre travail sera divisé en quatre chapitres ; deux premiers chapitres traiteront de la partie théorique et les deux autres chapitres traiteront du volet pratique. Pour mener à bien notre travail, nous nous sommes basés sur des recherches bibliographiques qui englobent les ouvrages, les mémoires, les rapports, les thèses...etc.

En ce qui concerne la partie pratique, nous avons procédé à une enquête sur le terrain dont les techniques appliquées sont principalement le questionnaire et l'entretien auprès des différentes personnes qui utilisent le produit est cela pour savoir donc l'effet du marketing de l'entreprise Lahlou sur son produit. Notre enquête a été conduite à travers différentes communes pour avoir donc la meilleure réponse possible.

Chapitre I
Généralités sur le
marketing

Chapitre I

Généralités sur le marketing

Introduction

Le marketing est une politique qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Le marketing en tant qu'un système d'action remplit plusieurs tâches importantes au bon déroulement d'une entreprise dans un marché d'échange très concurrentiel.

Dans ce chapitre introductif nous allons présenter la théorie du marketing en donnant quelques définitions, l'évolution ainsi que certains concepts qui sont cruciaux au marketing. Ces définitions et concepts vont nous permettre de bien comprendre et maîtriser la théorie du marketing d'un côté et de situer le marketing en tant que démarche dans l'environnement de l'entreprise.

Pour se rapporter à l'objet de notre travail qui concerne l'application d'une démarche marketing comme une solution de la valorisation, protection et le plus important la vente des produits de terroirs (le couscous étant notre cas), nous avons jugé nécessaire de présenter le concept du marketing mix qui est aussi connu comme les quatre P (4p) qui est composé par la politique de produit, la politique de prix, la politique de la distribution et enfin la politique de la communication.

1 : APERÇU HISTORIQUE SUR LE CONCEPT DU MARKETING

Pendant des siècles, l'activité économique a eu pour principal objectif celui de produire puis de distribuer des biens souvent dans un contexte marqué par une pénurie (l'offre était supérieure à la demande), les efforts entrepris par les responsables d'entreprises étaient donc au profit de la production, la crise des années 1930 a donné au marketing une place primordiale, la production et la vente sont devenues insuffisantes pour assurer la pérennité des entreprises. A cet effet, se voit le marketing comme nécessité pour assurer que les produits soient écoulés et vendus pour les consommateurs.

La marketing a marqué son essor durant les années cinquante, la période après la deuxième guerre était caractérisée par l'augmentation du pouvoir d'achat, ce qui rend les consommateurs de plus en plus exigeant, la vente est devenue une mission difficile pour les entreprises, un état qui mène les responsables à réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise, depuis ce jours, le marketing n'a cessé d'évoluer jusqu'à intégrer l'ensemble des activités de l'entreprise et devenir une nécessité pour la survie des organisations.

D'après l'histoire du marketing, l'ère du marketing débutait aux Etats-Unis dans les années 1950¹, cette ère du marketing fût précédée par une autre celle de la vente (1930-1950)² cette dernière succédait à une ère de production caractérisée par un environnement faiblement concurrentiel.

Une attention exclusive est portée par les entreprises aux aspects technologiques et industriels et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, car les produits se vendent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande par rapport à une offre réduite, ensuite une autre ère venait celle de la vente, elle est caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives liées au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929, des méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité dans cette histoire officielle.³

Enfin, l'ère du marketing caractérisée par la mise en place des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle à partir de la seconde guerre mondiale.

¹ PIERRE Volle :Marketing comprendre l'origine historique.Eyrolles.MBA Marketing, Editions d'organisation, P2

² Idem, P2.

³ Idem, P2.

1-1-DÉFINITIONS DU MARKETING

Malgré l'abondance des ouvrages traitant du marketing, tous les auteurs s'accordent à souligner la difficulté de trouver ou de citer une définition globale du marketing. Il existe en effet de multiples de définitions du marketing, certaines d'entre elles peuvent être citées comme suit :

-Pour *KOTLER et DUBOIS*, le marketing est « le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »⁴

-Pour l'Association Américaine de Marketing, le marketing est « une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes »⁵

-Selon *LENDREVIE, LEVY et LINDON*, le marketing est « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »⁶

-Selon l'OCDE (organisation de la coopération et du développement économique), le marketing est « *l'ensemble d'activités commerciales qui, en partant de la connaissance des besoins et des désirs du consommateur et de l'utilisateur, tend à diriger les produits actuels et les produits nouveaux vers leur marché* »⁷

1.2 ÉVOLUTION DU CONCEPT DU MARKETING

Le concept du marketing est passé par plusieurs évolutions que nous allons essayer de vous présenter comme suit:

1.2.1 Une Orientation de la production

En situation de pénurie, les entreprises s'inquiétaient peu de leurs marchés car elles étaient assurées de faire écouler leurs productions sans difficultés, alors leur principale

⁴ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard- Marketing management-12^{ème} édition, 2006 P 06.

⁵ Idem 2006 P 06.

⁶ LENDREVIE Jaques, LEVY Julien et LINDON Denis- MERCATOR-éditions DALLOZ-7^{ème} édition-2003 P.10.

⁷ DJITLI Mohamed Seghir- comprendre le marketing-BERTI Editions-1990-P.13.

préoccupation était de produire des produits de bonne qualité en minimisant les coûts de production.

Dans cette phase, l'impératif dominant était celui de la production, chaque produit offert trouvant son débouché. En ces temps-là, la demande excédait l'offre.

" L'optique production est donc une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur répondra positivement au produit que l'entreprise lui propose, il est donc superflu pour l'entreprise de concentrer de gros efforts marketing importants pour obtenir un chiffre d'affaire et des bénéfices satisfaisants"⁸

La figure ci-dessous expliquait cette orientation :

Figure 1 : L'orientation de la production :



Source - Alexandre Chirouze et Yves Chirouze : Introduction au marketing, Editions Foucher, Paris 2001.P8

1.2.2 L'Orientation vente

Grace à la croissance des entreprises, la production se développait et l'offre rattrapait la demande en termes de quantités. A ce stade, il ne s'agit pas seulement de produire mais il faut également vendre. En effet, les marchés ne sont plus captifs mais il faut les gagner.

A ce niveau, le marketing apparaît comme un moyen par lequel les entreprises écoulent leurs produits.

C'est dans cette période que l'on voit apparaître et se développer rapidement, les réseaux de vendeurs, la publicité et l'action commerciale. La bataille pour les circuits de distributions s'intensifie, les marques, les emballages et les promotions de vente devinrent d'importants outils et la recherche en marketing commença à se perfectionner pour trouver des marchés.

⁸ DJITLI Mohamed Seghir- comprendre le marketing-BERTI Editions-1990-P.15

L'optique vente est définie comme étant "*une orientation de gestion qui suppose que le consommateur achètera de lui-même suffisamment de produits de l'entreprise, à moins qu'il ne fasse l'objet d'un effort de vente et d'une action promotionnelle substantielle*"⁹

Figure 2 : L'Orientation vente



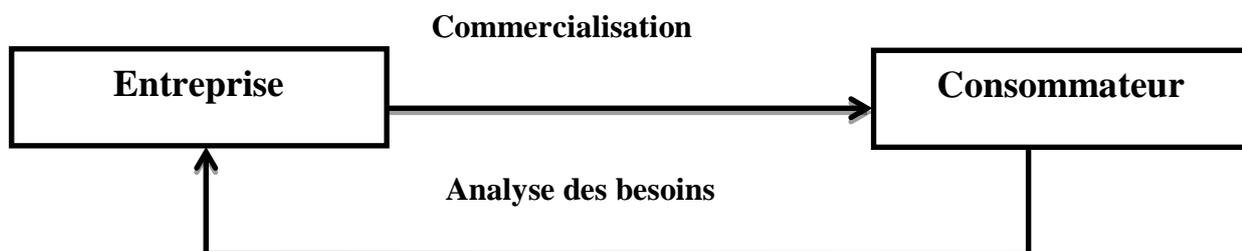
Source - Alexandre Chirouze et Yves Chirouze : introduction au marketing, Editions Foucher, Paris 2001.P 8

1.2.3 L'Orientation marketing :

Les entreprises se sont acheminées vers une orientation marketing lorsqu'elles ont reconnu que l'orientation vers la vente n'apportait pas une réponse totale aux problèmes de la réalisation de la rentabilité et du profit à une époque de changement technologiques et sociaux rapides marquée par l'apparition de nouveaux besoins et de nouveaux désirs.

A cet effet, l'optique marketing peut être défini comme étant "*l'orientation de gestion selon laquelle la tâche primordiale de l'organisation est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visés et s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence*"¹⁰

Figure 03 : L'Orientation marketing



Source : Alexandre Chirouze et Yves Chirouze - introduction au marketing, Editions Foucher, Paris 2001.P 8

⁹ DJITLI Mohamed Seghir- comprendre le marketing-BERTI Editions-1990-P.18

¹⁰Idem, P.19

2- EXTENSION DU CHAMP D'APPLICATION DU MARKETING

A travers son effet positif au sein de l'entreprise, d'autres domaines voulaient bénéficier du marketing, et c'est après la deuxième guerre mondiale que le marketing a commencé à être pratiqué dans différents domaines.

2.1 - LES CHAMPS D'APPLICATION DU MARKETING

Aujourd'hui, le champ du marketing regroupe dix sortes d'entités : les biens, les services, les expériences, les événements, les personnes, les endroits, les propriétés, les organisations, l'information et les idées¹¹.

- **Les biens :** Dans de nombreux pays, le marketing fait profiter le secteur des biens, ce secteur occupait une place importante dans les économies des différentes nations notamment celles en voie de développement ou les autres secteurs tels que les services ne sont pas encore développés.
- **Les services :** A travers le développement économique, une part importante d'activités s'est déplacée vers les secteurs des services, ce dernier couvre plusieurs domaines tels que les transports, les banques, l'hôtellerie, la coiffure, le gardiennage, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts comptables, avocats, médecins, consultants...etc.
- **Les événements :** Les événements sportifs tels que le mondial de foot, les jeux olympiques, les foires universelles et les tournois sportifs ouvrent aujourd'hui des possibilités pour les nations non seulement de gagner en termes de profits, mais aussi en termes de notoriété qui va durer pour une longue période, pour cela, le marketing constitue le moyen à travers lequel s'atteint cet objectif.
- **personnes :** Toute star qui se respecte à un agent, et à recours à une agence de relations publiques, cela regroupe les artistes, les musiciens, les présidents, les savent, Le marketing des célébrités est devenu un véritable marché.

¹¹ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard- Marketing management Marketing management-12^{ème} édition 2006, P 8.

- **Les endroits :** Dans une situation fortement concurrentielle entre les différentes régions, nations, villes, départements en termes d'attraction des touristes et des sièges d'entreprises ; le marketing constitue un moyen indispensable pour assurer une meilleure réalisation de cet objectif.
- **Les propriétés :** La propriété est un droit intangible sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (actions et obligations), pour qu'elles puissent être vendues, elles nécessitent un grand effort en marketing.
- **Les organisations :** Les organisations font du marketing pour avoir une image forte et positive aux yeux du public. Celle-ci peut être réalisée en mettant en place des campagnes de communication institutionnelle.
- **Information :** Aujourd'hui, l'information peut être conçue comme un véritable produit, c'est le cas des écoles et des universités privées qui font du marketing pour attirer les étudiants.
- **les idées :** Toute une offre s'articule autour d'une idée de base, les produits et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage, c'est à travers le marketing que s'identifient les besoins des clients à satisfaire.
- **expériences :** Le marché des expériences est très divers, tout recrutement de cadres dirigeants se fait sur la base de leur curriculum vitae, les réalisateurs, les artistes n'ont que leur expérience à commercialiser et à vendre.

2-2 TYPES DE MARKETING

Dans ce qui suit, nous allons citer les différents types de marketing

2-2-1 Le marketing commercial des produits grand public

Domaine de prédilection des lessives, produits de beauté et autres où le marketing est vital pour survivre. Très organisé et bénéficiant d'une expérience très importante, l'image, les médias et les circuits de distribution y jouent un rôle très important.

2-2-2 Le marketing industriel

Ce marketing dit « business to business » concerne tous les produits vendus aux entreprises, aux administrations et aux collectivités territoriales. Le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celle de clients auxquels il s'intéresse¹². De ce fait, ses applications peuvent concerner une très grande variété de produits : matières

¹²LINDON Denis et JALLAT Frédéric – Le Marketing – Éditions DUNOD – 4^e édition – Paris, 2002. P.357

premières, biens d'équipement, produits semi-finis, fournitures de bureaux et biens de consommation, services physiques (entretien, cantines, livraisons), services intellectuels (engineering, conseils en organisation, publicité). Ses caractéristiques proviennent de la nature particulière des clients auxquels il s'intéresse, aux méthodes d'étude de marché, au processus d'achat des clients et à la dominante des composantes techniques du produit.

2-2-3 Le marketing des services

Dans le monde des services, ce n'est pas la démarche marketing qui a créé sa spécificité, mais la mise en œuvre de cette démarche. On retient généralement trois caractéristiques des services :

- Les services sont immatériels et donc, on ne peut pas les stocker,
- Les services nécessitent le contact direct avec le client,
- Les services impliquent la participation active de l'utilisateur.

Ces caractéristiques affectent la mise en œuvre de la démarche marketing qui place le personnel comme acteur principal de communication et d'image de l'entreprise et, qui a une conséquence directe sur l'efficacité et la qualité du service.

2-2-4 Le marketing international

Avec l'internationalisation de l'économie et la recherche croissante de vendre ses produits au-delà de frontières nationales, les entreprises ont dû développer le marketing international, dont l'approche suppose d'abord, de prendre en considération les spécificités des pays d'accueil (dilemme approche mondiale/spécificités locales), ensuite de savoir gérer les politiques du produit, du prix, de la communication et de la distribution (dilemme adaptation/standardisation)¹³. Dans l'orientation marketing international, l'organisation des services marketing ne sera pas du tout la même, puisqu'elle nécessitera une répartition des tâches entre les services centraux de la société mère et les services des filiales, cette organisation qui s'attachera à préserver une certaine unité malgré la diversité.

¹³ PASCO BERHO Corinne – Marketing international – Édition DUNOD – 4^e édition – Paris, 2002 – P.53 à 60

3- LE MARKETING MIX

Selon **Kotler et Dubois** « Le Marketing Mix est un ensemble d'outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible »

Le Mix Marketing est l'une des plus utilisée en marketing. Il est également connu sous le nom des 4P qui signifie Le Produit, Prix, Place (Distribution) et Promotion (Communication).

L'action marketing peut être présentée d'une manière suivante :

Tableau N°1 : Présentation des éléments de 4p.

Produit	Prix	Distribution (place)	Communication (promotion)
- Qualité - Caractéristique et options - Marque - Style - Tailles - Conditionnement - Service après – vente - Garantie	- Tarif - Remise - Rabais - Conditions de crédit	- Canaux de distribution - Points de vente - Zones de chalandise - Stocks et entrepôts - Assortiment - Moyen de transport	- Publicité - Promotion des ventes - Force de vente - Marketing direct - Relations publiques

Source : www.succes-marketing.com/management

3.1- LA POLITIQUE DE PRODUIT

Pour gagner la préférence du marché, une entreprise cherche toujours à améliorer et à différencier ses produits. Un produit est un élément plus important dans les 4P, Il n'y a pas de Marketing sans le produit concerné.

Par définition « *Un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire un besoin* »¹⁴

A partir de cette définition, les éléments matériels sont touchables, c'est-à-dire, qu'ils sont tangibles. C'est les caractéristiques physiques et techniques du produit par contre les éléments immatériels sont intouchables, ils caractérisent les attributs qualitatifs et symboliques.

Après avoir défini un produit, il convient maintenant de classer et d'expliquer différents concepts du produit.

➤ **Les biens et services**

Nous savons que le marketing des biens et des services diffère, donc il est important de les distinguer. Lorsqu'on parle d'un bien sa signification est un produit matériel, tangible c'est-à-dire qu'on peut le toucher. Par contre un service est un produit immatériel, intangible c'est-à-dire qu'on ne peut pas le toucher.

Les services vendus seuls par l'entreprise du secteur tertiaire (assurance, banque, hôtellerie) sont distingués des services vendus avec un bien parce que certains services dits annexes comme la livraison et l'échange peuvent résulter à un succès ou à un échec d'un bien.

Dans ce cas, en faisant le marketing il faut toujours définir et prendre en considération un niveau de service pour chaque bien et identifier les coûts engendrés par les services.

➤ **La classification des produits selon leur place dans le processus de production**

Ici, on distingue les biens industriels et les biens de consommation.

- Les biens industriels : Ces types de biens sont destinés à la fabrication d'autres biens. C'est pour cette raison qu'ils sont également appelés biens de production.

¹⁴ Alexandre Chirouze et Yves Chirouze - Introduction au marketing, Editions Foucher, Paris 2001P 108.

On peut diviser trois (03) types de biens industriels

- Les biens d'équipements qui incluent les machines-outils, le matériel de bureau et les accessoires d'équipement.
- Les biens qui se transforment ou disparaissent dès leur premier usage. Ce sont les biens fongibles (exemple : fourniture, matière première)
- Les pièces qui sont détachées incorporées dans la fabrication d'un autre bien sans être transformé (exemple : les pneumatique, les rétroviseurs pour une voiture)

- Les biens de consommation

Ceux –ci peuvent être classés comme des biens de consommation courante comme les fruits, le riz etc. Ces biens peuvent aussi être classés dans la consommation durable comme les matelas, vêtements. Les biens de consommation sont destinés aux consommateurs finals.

➤ La classification des biens de consommation par nature

Dans cette catégorie, on distingue les biens banaux, les biens anomaux et les biens de spécialité.

➤ Les biens banaux (*convenience goods*)

Ce sont des biens de consommation courante. L'achat de ces biens est fréquent et répétitif. Pour être vendus rapidement, ces produits doivent être très proches des consommateurs, ces derniers souhaitent acheter ces produits au moindre effort. Généralement, ces produits ne coûtent pas plus chers. Exemple : les produits alimentaires de grande consommation (pâtes, produits laitiers), les produits d'hygiène... etc.

➤ Les biens anomaux (*Shopping goods*)

Ce sont les contraires de biens banaux, ces biens sont durables exemple : vêtements, chaussures, appareils électroménagers, automobiles, meubles... etc. Ces biens sont assortis de ce qu'on appelle les biens annexes. Souvent, ils ont des prix plus importants et donc l'achat de ces types de produits est peu fréquent.

➤ **Les biens de spécialité (*specialty goods*)**

Ces biens sont spécifiques aux yeux des consommateurs. Il suffit de faire des efforts de recherche pour innover, parce que l'innovation attire toujours les consommateurs vers le produit. Un produit qui est bien fabriqué, ayant une bonne qualité et une bonne image aux yeux des consommateurs, ce sont des biens attirants pour les consommateurs.

Tableau N° 2 : Les orientations stratégiques selon la nature des produits.

Bien banal	<p>-production de masse et, si possible stratégie de domination par les coûts</p> <p>-Distribution de masse (ou ouverte, ou intensive) qui consiste à vendre le bien dans le plus grand nombre de points de vente possibles, quelle que soit leur forme, et dans toutes les régions du pays.</p> <p>-Communication de masse à fort budget d'achat d'espaces dans les grands médias : presse, télévision, radio, affichage, cinéma.</p> <p>-Merchandising, Trade marketing, promotions vers les distributeurs, communication sur les lieux de vente.</p> <p>-Prix bas de pénétration.</p>
Bien anormal	<p>Stratégie de concentration ou de différenciation selon la distinction de M. Porter.</p> <p>-Distribution sélective, c'est-à-dire une politique de couverture, à mi-chemin entre la distribution de masse et la distribution exclusive, qui consiste à sélectionner les revendeurs en nombre restreint selon des critères de compétences, de méthodes de vente d'image, d'assortiment...etc. sans pour autant leur accorder l'exclusivité des ventes sur leur zone de chalandise.</p> <p>-Communication ciblée et véhiculée par des médias et des supports</p>

	<p>publicitaires valorisants.</p> <p>-vendeurs qualifiés.</p> <p>-Niveau des services annexes élevés.</p> <p>-Prix élevés</p>
Bien de spécialité	<p>-Stratégie de différenciation : créer un bien qui soit ressenti comme unique par la clientèle (M. Porter)</p> <p>-Distribution exclusive, c'est-à-dire une politique de couverture de marché dans le cadre de laquelle le fabricant accorde, à un certain nombre de revendeurs, le droit exclusif de distribuer ses produits dans une zone géographique donnée.</p> <p>-Communication d'image permanente pour que le bien conserve son statut particulier de bien de spécialité et communication directe.</p> <p>-Vendeurs très qualifiés.</p> <p>-Niveau des services élevés : marketing relationnel.</p> <p>-Prix d'écémage.</p>

Source : Introduction au marketing : initiation à la Cybermercatique ; page 110

Le Cycle de vie des produits.

Les produits passent à travers différentes phases .Généralement, il existe six phases, que nous allons essayer d'expliquer comme suit :

➤ **La phase de pré-introduction ou recherche.**

Dans cette phase, l'entreprise va étudier et identifier les besoins de ses consommateurs mais aussi, elle va définir son plan marketing et marketing –mix. C'est une phase de tests pour un produit et donc choisir les méthodes de production qui conviennent.

➤ **La phase de lancement**

Cette phase commence lorsqu'un nouveau produit entre dans un marché neuf. Parfois cette phase est connue comme une phase d'introduction. La croissance de vente de ce produit dans

cette phase est très lente, donc l'entreprise fait beaucoup d'efforts. Ici l'entreprise va essayer de corriger les problèmes techniques de ce produit nouveau, elle va faire de la publicité et établir un réseau de vente et de distribution.

➤ **La phase d'expansion**

Dans cette phase, le produit sera connu, apprécié et beaucoup de consommateurs vont l'acheter. Cette phase est caractérisée aussi par l'augmentation du nombre d'intermédiaires de la distribution comme le grossiste, centrale d'achats, détaillants, points de vente... etc.

La concurrence commence au sein de marché. Pour augmenter la capacité de production, les investissements sont nécessaires. La quantité de vente augmente aussi dans cette période.

➤ **La phase de turbulence**

Elle commence lorsque le taux de croissance au point d'inflexion de la courbe des ventes diminue et tend vers zéro. Cette phase est importante bien qu'elle ne soit pas expliquée dans la littérature commerciale francophone. Elle peut informer les entreprises de prendre quelques mesures pour éviter la saturation du marché.

Durant cette période la concurrence est plus élevée, il ya aussi l'augmentation des profits et la réalisation des gains de productivité des entreprises.

➤ **La phase de maturité**

Cette phase débute lorsque tous les clients potentiels achètent certains produits. Elle est caractérisée par la saturation du marché mais aussi les ventes se stabilisent. Dans cette phase, les entreprises sont plus agressives à cause de la saturation du marché parce qu'elles ne peuvent pas se développer, même s'ils prennent des parts de marché aux autres. L'augmentation de la communication et la pleine rentabilité est atteinte dans cette phase.

➤ **La phase de déclin**

Dans cette phase les ventes diminuent sensiblement et les autres entreprises décident de quitter le marché. Cette période est caractérisée aussi par l'amortissement des investissements et la réduction dans la dépense marketing. Les frais fixes aux marques et références des entreprises qui ont resté sur le marché sont supportés par l'abandon de certaines marques et la réduction de gammes.

- La marque d'un Produit

La marque est un signe matériel qui distingue le produit, objet ou service d'une entreprise. C'est la marque qui identifie certains produits. La marque peut prendre des formes suivantes : noms géographiques, formes caractéristiques du produit ou conditionnement c'est-à-dire caché, dessin, chiffre ...etc.

D'une manière générale, la marque peut remplir trois (03) fonctions :

- I. L'identification : cette fonction permet au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné la satisfaction. C'est la fonction primaire de la marque.
- II. La sécurisation : La marque peut garantir la sécurité au client par exemple le client en achetant un produit avec un certain marque espère que ce produit qu'il a acheté est de bonne qualité à cause de la présence de certaine marque.
- III. La valorisation : la marque ajoute à certains produits, de la valeur aux yeux des consommateurs qui achètent ce produit.

Tableau N°3: Différents types de la marque

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemple
Marque produit	Chaque produit est commercialisé sous une marque spécifique. Il bénéficie d'une communication personnelle	Les lessives proctev et Gamble : Ariel, Bonux.
Marque gamme	L'Entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est fondée sur une promesse identique, à partir de l'image de l'entreprise.	Sony (Camésape TV) « vous en avez rêvé Sony l'a fait »
Marque ombrelle	Les produits sont différents, sur des marchés différents. La communication est personnelle mais reprend l'image d'entreprise	Thomson :TV, réfrigérateurs ,machines à laver

Marque caution	Chaque marque profite de l'image de la marque globale qui fédère l'ensemble. Chaque produit a une vie autonome	La marque DANONE regroupe les marques Dannete, Dan up, Danino
Marque globale	L'entreprise exerce une activité mondiale et profite de la notoriété ainsi acquise auprès du public	Coca-cola Regroupe les produits Coca-cola, sprite

Source : IUT de Saint-Denis /License Management des organisation-Marketing

Après avoir expliqué la politique produit, maintenant on va voir la politique prix qui est le deuxième élément dès 4p.

3.2- LA POLITIQUE DE PRIX

Le prix est un élément important en marketing, parce qu'il détermine les résultats commerciaux et financiers du produit. Le prix a des conséquences aussi sur le niveau de la demande. En choisissant un produit, les consommateurs considèrent le prix comme l'un des critères importants. C'est le prix qui détermine les recettes et les profits au sein d'une entreprise.

Pour fixer le prix d'un certain produit, il faut bien analyser la demande, il faut maîtriser les prix des concurrents et analyser aussi les coûts utilisés dans la production d'un bien.

Ces éléments de fixation de prix sont nécessaires mais pas suffisants. La première procédure de fixation du prix est de faire le diagnostic qui va permettre à l'entreprise d'expliquer les objectifs de prix, de sélectionner une stratégie de prix, de fixer un prix de base ...etc.

3.2.1 Le diagnostic préalable

En faisant le diagnostic, l'entreprise doit prendre en compte les contraintes dites internes et externes.

➤ **Les contraintes internes**

- Elles concernent les coûts de revient, la capacité de production de l'entreprise, la place du produit dans la gamme, les autres variables du marketing- mix, le positionnement choisi et les objectifs généraux de l'entreprise

➤ **L'analyse des coûts**

Plusieurs entreprises préfèrent vendre un produit à un prix supérieur à son coût de revient dans le but de dégager une marge unitaire. Malgré le fait qu'en calculant le coût, il ya toujours une difficulté concernant méthode à utiliser, est-ce que c'est la méthode de coûts complets ou des coûts partiels (variable ou directs).

La méthode du « cost plus »

Selon cette méthode, pour calculer un niveau minimal de prix, il faut ajouter une marge au coût complet.

Prix=Coût complet + marge

Exemple

Une entreprise qui souhaite produire 200.000 pots de yaourt par mois pour un coût prévisionnel total de 100.000 euros. Le coût complet, par pot serait donc de 0,50 euro. Le niveau minimal de prix est de 0,50 euro auquel on ajoute la marge unitaire minimum souhaitée par l'entreprise de 0,3 euro. Le prix de vente ne doit pas donc être inférieur à 0,80 euro le pot¹⁵.

Cette méthode est utilisée par les entreprise de mono- production ou ayant une gamme très limitée. Elle ne prend pas en considération les aléas de la production.

La méthode du calcul de la contribution

Cette méthode permet de calculer un niveau minimal de prix en ajoutant au coût partiel une contribution ou en multipliant le coût partiel par un coefficient multiplicateur.

Prix de vente =coût partiel * coefficient multiplicateur.

Le coefficient multiplicateur est calculé par la formule suivante : $C=1/1-t$

¹⁵ Introduction au marketing –initiation à la Cybermercatique page 138

C=coefficient multiplicateur, t =taux de marque

➤ **La capacité de production**

Une entreprise commercialise un nouveau produit à un prix qui est en dessous de son coût de revient, c'est une entreprise qui sous-utilise sa capacité de production. Ce nouveau produit donne le bénéfice à l'entreprise, mais aussi il génère une marge sur un coût variable positif, il finance aussi des charge fixes de l'entreprise.

➤ **La gamme de l'entreprise**

L'entreprise doit éviter une concurrence par les prix entre les articles de sa gamme lorsqu'elle veut commercialiser une gamme de produits. L'entreprise doit prendre en considération des différences de coût des perceptions de la clientèle et des prix des concurrents. C'est le prix qui détermine le positionnement d'un produit, la gamme de l'article doit correspondre donc une gamme de prix cohérente, en terme d'image et de qualité.

➤ **Le portefeuille de produits**

Les entreprises préfèrent vendre leurs différentes gammes de produits qui constituent leur portefeuille. Certaines entreprises mènent la stratégie de produits complémentaires ou induits pour gagner/tirer profit de la complémentarité des produits. Les entreprises dans cette stratégie développent dans un portefeuille, un produit d'attraction, à coût de revient élevé. Ce produit est vendu par un faible prix (exemple : une console de jeux). Pour faire fonctionner ce jeu, il faut acheter un ou plusieurs produits induits vendus avec de fortes marges (exemple : des cassettes de jeux, des manettes...etc.

➤ **Les contraintes externes**

Les contraintes externes englobent trois éléments essentiels à savoir la demande, la concurrence, la distribution et la réglementation.

➤ **L'analyse de la demande**

La demande a une relation inverse avec le prix d'un bien, c'est-à-dire, que lorsque un prix augmente, la demande baisse et vice-versa. Pour bien expliquer la notion de la demande, il est préférable d'introduire la notion d'élasticité-prix. Ce dernier mesure la sensibilité des consommateurs à la variation des prix d'un produit.

Le coefficient d'élasticité est calculé comme le rapport entre la variation de la quantité demandée d'un bien et ce du prix de ce bien. Quand le coefficient d'élasticité est négatif, il est traduit par la diminution de la demande avec le prix, c'est le cas le plus fréquent.

Quand il est nul, la demande demeure constante quelque soit le prix. La demande varie dans le même sens que le prix lorsque le coefficient d'élasticité est positif.

➤ **L'analyse des prix de la concurrence**

Pour fixer le prix d'un bien, il est important de savoir les prix de vos concurrents. Trois (03) cas sont possibles dans la fixation du prix :

Soit vendre un produit avec le même prix du marché, soit vendre à un prix bas afin de pratiquer un prix élevé dans l'objectif de gagner une image de marque haut de gamme. Le prix est étudié sous deux angles à savoir les prix pratiqués par la concurrence et les prix perçus par les consommateurs. Quelques outils peuvent être utilisés pour une analyse des prix pratiqués qui sont : l'étude documentaire (données des panels, tarifs catalogue, presse professionnelle...etc.) les techniques d'observation (relevé de prix, foires et salons) et les études internes auprès des vendeurs.

De l'autre côté, les consommateurs ne connaissent pas parfaitement des prix de ventes et en plus, ils ont une mémoire limitée et sélective. L'étude des prix pratiqués par la concurrence est complétée par celle des consommateurs.

➤ **L'analyse de la distribution**

Le producteur d'un bien doit parfaitement connaître les attentes et les pratiques des intermédiaires de la distribution. L'entreprise doit chercher à obtenir les barèmes de prix et les conditions de vente de ses concurrents. Ces informations sont disponibles auprès des acheteurs, revendeurs ou indirectement, par les vendeurs de l'entreprise en contact avec les intermédiaires de la distribution.

➤ **L'analyse de la réglementation**

Dans les pays où il existe une réglementation très dense en matière de prix et de concurrence, la prise en considération de la distribution est plus importante dans ces pays ex ; la France. Le prix est déterminé librement par le jeu de la concurrence, et sa englobe les prix de la production, de la distribution et des services.

3.2.2 Les stratégies de prix de lancement

Il est nécessaire de sélectionner une stratégie de prix, une fois le diagnostic préalable est réalisé. Ici on peut classer les stratégies de prix de lancement d'un produit nouveau des stratégies de prix pour de fausses innovations.

- Les stratégies de prix de lancement d'un produit réellement nouveau.

Quand l'entreprise veut lancer un produit réellement nouveau, il peut utiliser deux (02) options de stratégies qui sont la stratégie de prix de pénétration ou la stratégie de prix d'écémage.

➤ La stratégie de prix de pénétration

Avec cette stratégie, l'entreprise va commercialiser son produit avec un prix bas, il espère de gagner une grande part de marché et augmenter la demande de son produit. Les objectifs de cette stratégie est de maximiser le chiffre d'affaires et de dominer le marché.

➤ La stratégie de prix d'écémage

Il consiste à vendre un produit par un prix de lancement élevé pour gagner un maximum de profits dans une période courte. Les entreprises utilisent cette stratégie lorsque les acheteurs n'ont pas la même sensibilité de prix et que plusieurs entre eux sont prêts à acheter ce produit à un prix élevé.

- Les stratégies de prix pour des produits d'imitation

Ici l'entreprise va prendre en compte beaucoup plus la concurrence que la demande et donc trois (03) solutions stratégiques vis-à-vis la concurrence peuvent être notées : la stratégie de conquête, la stratégie de prix du marché et la stratégie d'image.

➤ La stratégie de conquête

Selon cette stratégie, l'entreprise va baisser le prix se son produit par rapport à ceux des concurrents. Cette méthode peut résulter vers une guerre de prix sur le marché. L'entreprise doit être forte financièrement pour diminuer son prix. Elle doit mettre dans sa tête qu'il est difficile de revendre son produit à un prix élevé.

➤ **La stratégie de prix du marché**

Cette stratégie fixe le prix d'un produit qui a des concurrents déjà. Le prix est fixé à un niveau qui égale au prix moyen du marché ou à un prix légèrement inférieur au prix des produits qui occupent la première place sur le marché.

L'entreprise a une expectation de gagner plus de rentabilité parce que ses coûts seront la même à ceux des concurrents.

➤ **La stratégie d'image**

Ici on se base sur le choix de positionnement d'un produit. Les éléments importants comme la qualité voire aussi l'image de prestige sont indiqués par le prix. L'entreprise utilise cette stratégie pour tirer parti de l'effet de snobisme d'un côté et l'effet de halo positif pour le reste de sa gamme de l'autre côté.

- Les stratégies de prix d'une gamme de produits

L'entreprise doit éviter à ce qu'on appelle la « cannibalisation », il doit profiter de la complémentarité des produits. Ici on trouve quelques stratégies que l'entreprise peut utiliser :

➤ **La stratégie de prix de prestige**

Selon cette stratégie, un article de qualité ou de haute technologie à prix très élevé est introduit en haute de gamme afin que toute la gamme, y compris les articles de bas de gamme, bénéficie d'un effet de halo positif.

➤ **La stratégie de produits complémentaires**

L'entreprise aura dans son portefeuille de produits, un produit d'attraction à faible prix et à prix cher. Pour bien faire fonctionner ces produits, Il suffit donc d'acheter un ou plusieurs produits induits qui sont vendus avec des marges élevées.

➤ **La stratégie de différenciation des prix**

Pour accroître les ventes et sa rentabilité, l'entreprise peut proposer des prix différents selon les segments de marchés pris pour cibles.

- **La fixation du prix de base**

Le prix de base est le prix brut auquel le produit est facturé avant de déduire les réductions de prix à caractère commercial et à caractère financier.

Les objectifs de prix, des contraintes externes et internes de l'entreprise sont les éléments importants qui déterminent la fixation de prix de base. Le prix de base de l'autre côté est le résultat de plusieurs approches à savoir la demande, concurrence, coûts, gamme de prix.

3.3- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Dans son acception classique, « *la distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à leur possession par les consommateurs. Autrement dit, la distribution est un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.* »¹⁶

Il existe quelques éléments qui sont souvent utilisés dans le concept de distribution donc on va les représenter dans le tableau suivant :

Tableau N°4 : Quelques concepts de distribution

Concept de distribution	Définition
Canal	Succession des intermédiaires commerciaux qui acheminent le produit du producteur au consommateur.
Circuit	Ensemble des canaux utilisés pour distribuer un produit.
Longueur	Le nombre d'intermédiaires qui jalonnent le trajet du produit entre son producteur et son consommateur.

Source : IUT de Saint-Denis /License Management des organisation-Marketing

¹⁶ Alexandre Chirouze et Yves Chirouze - introduction au marketing, Editions Foucher, Paris ,2001 P 156

3.3.1 : Les fonctions de la distribution

La distribution performe ces deux grandes fonctions :

➤ la fonction de gros

Cette fonction regroupe les entreprises qui achètent les marchandises pour les revendre aux détaillants, des industries, des commerçants, des institutions ou d'autres grossistes. Les produits achetés sont divisés et revendus en plus petites quantités en bon prix.

➤ La fonction de détail

Le commerce de détail regroupe simplement les ventes des biens et services directement aux consommateurs. Les produits et services achetés sont destinés à l'usage personnel, familial ou domestique. Les détaillants peuvent acheter une quantité de biens en visant leur vente aux consommateurs finals par unité.

3-3-2 les différents canaux de distribution¹⁷

Dans la politique de distribution, il existe quelques canaux que nous allons présenter dans les schémas suivants:

➤ Canal direct

Producteur → Consommateur

Exemple : vente par correspondance et à distance (Vente a domicile)

➤ Canal Court

Producteur → Détaillant → Consommateur.

Exemple : Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux)

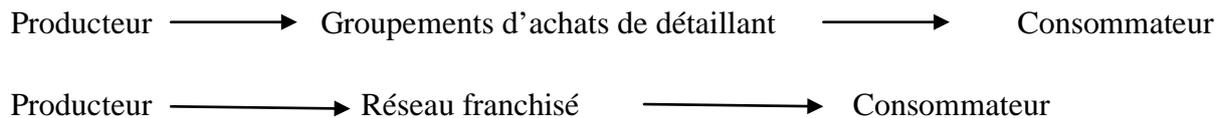
➤ Canal long

Production → Grossiste → Détaillant → Consommateur

Exemple : commerce traditionnel (textiles, papeterie...etc.)

¹⁷ IUT de Saint-Denis /License Management des organisation-Marketing

➤ **Canal long associé**



➤ **Canal Intégré**



Exemple : Grands magasins, grandes chaînes de distribution

➤ **Critères de choix des canaux de distribution**

En choisissant un canal de distribution, on doit se baser sur deux éléments cruciaux qui sont l'efficacité et la rentabilité.

En ce qui concerne l'efficacité, elle dépend de :

- a) sa puissance : qui signifie que le canal choisi va couvrir quel morceau du territoire géographique ?
- b) sa souplesse : Le canal choisi peut-il modifier un mode de distribution ?
- c) Les fonctions remplies par les intermédiaires à mettre en œuvre la politique de distribution choisie.
- d) La maîtrise et le contrôle possible du canal.

Concernant la rentabilité, il suffit de comparer le service escompté et le coût correspondant pour chaque canal choisi.

3-3-3 Critère de choix d'une Stratégie de distribution

Il existe quelques critères lorsqu'on veut choisir la stratégie de distribution.

➤ **La conformité aux objectifs de l'entreprise**

Avant de choisir une stratégie de distribution, il faut tout d'abord identifier des objectifs Marketing de l'entreprise (ex : part de marché, image des produits...) Après avoir eu les objectifs Marketing en tête, certains de ces objectifs peuvent utiliser un seul type de circuit de

distribution (ex : image haute gamme nécessite des intermédiaires sélectionnés.) Les autres éléments du mix marketing (produit, prix et communication) ont des effets sur le circuit de distribution donc en choisissant la stratégie de distribution, il faut les prendre en considération.

- **L'environnement de l'entreprise** : Il ya toujours quelques contraintes sur le choix de la stratégie de distribution surtout sur :

La nature et les caractéristiques du produit commercialisé : certains produits sont destinés à une forme spécifique.

L'entreprise elle-même : cela englobe la taille de l'entreprise, sa capacité de production, ses moyens financiers ...etc.

La nature de la clientèle : le choix de la stratégie de distribution dépend aussi de la nature de la clientèle et ses exigences en matière de services, conseils et assistances.

Les contraintes diverses : Celles-ci sont exercées sur l'entreprise dans différents domaines à savoir les domaines politiques, juridiques et sociaux.

Tableau N°05 : Le choix des stratégies

Stratégies	Caractéristiques	Limites	Exemple
Distribution Intensive	Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente. Permet de couvrir un large secteur géographique de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement, d'augmenter le chiffre d'affaire.	-Coûte cher. -Exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts. -Nécessite une importance politique de communication à fin d'écouler de nombreuses unités.	Bien adapté aux produits de grande consommation Ex lessives, produits d'entretien, épicerie.

		-Accès difficiles pour les PME et les entreprises artisanales.	
Distribution sélective	Le producteur limite le nombre de points de vente ou ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. Les points de vente sont sélectionnés selon des critères de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle.	-Diminue les coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée.	-Dentifrices vendus en pharmacie -Produits cosmétiques en parfumerie.
Distribution exclusive	Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné. Permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque. Permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif), un	N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de vente sélectionnés. Source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs. Soumise à des contraintes (ex :lois	Montres cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de Franchisés (ex : Benetton)

	investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limité, frais de transport et de logistique réduits)	sur les ententes, les refus de vente).	
--	--	--	--

Source : IUT de Saint-Denis /License Management des organisation-Marketing

3.4 - LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

La communication globale :« est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, internes ou externes, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise qu'ils relèvent de la communication design (charte graphique, identité visuelle, logotype), de la publicité-médias, de la communication directe (publipostages postal et électronique) de la communication terrain (force de vente) ou de la communication socio-relationnelle (relations internes, relations publiques..etc. ». ¹⁸

On peut distinguer deux (02) types de communication : la communication commerciale et la communication corporate.

➤ La communication Commerciale ou mercatique est l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques.

➤ « La communication corporate : a pour objectif de construire une image valorisante de l'entreprise a travers de ses performances, son identité et sa culture auprès du personnel de l'entreprise (publics internes), de ses partenaires socio-économiques et de l'opinion publique. Les principaux moyens de la communication corporate, également appelée communication institutionnelle, sont : le discours du président, les rapports financiers annuels, les communiqués de presse, le « sponsoring » (ou parrainage), le mécénat, le « lobbying », la signalétique intérieure et extérieure des locaux de l'entreprise ...etc. ainsi que certaines

¹⁸ Alexandre Chirouze et Yves Chirouze - introduction au marketing, Editions Foucher, Paris 2001, P 206

publicités grands médias mettant en valeur non pas un produit ou une marque mais l'entreprise et/ou sa gamme toute entière. Certains auteurs la définissent par la formule suivante : Communication corporate = Communication globale – communication commerciale. »¹⁹

3.4.1 : Les moyens de la communication

Pour faire la publicité, l'entreprise utilise soit la communication média ou la communication hors média.

- La communication hors média est expliquée par ses sous éléments suivants :
 - La promotion des ventes : c'est une action de faire une modification pendant une période du temps prédéterminé, dans le sens d'un avantage distinctif accordé. L'objet de la communication ici c'est le produit lui-même.

Les formes utilisées dans la promotion sont les suivantes :

- Essai gratuit/ échantillon
- Réduction des prix (couponing, promos)
- Rabais sur quantité (deux pour le prix d'un)
- Cadeaux et concours.

➤ **La communication Institutionnelles qui inclut ces éléments**

La Parrainage : c'est un soutien financier ou matériel qui est apporté à un évènement par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité sur l'évènement.

Le Mécénat : est un soutien financier ou matériel qui est apporté par une entreprise ou un particulier à une action/activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...)

Les relations publiques : ce sont les cibles prioritaires de la firme, exemple visites d'entreprises, cadeaux etc.

- **Le marketing direct** : Donne les messages individuels au membre du public ciblé, ces messages peuvent prendre une forme de lettre, d'appel téléphonique ou des contacts personnels assurés par des représentants de l'entreprise.

¹⁹ I Alexandre Chirouze et Yves Chirouze - introduction au marketing, Editions Foucher, Paris 2001, P 206

- Maintenant en ce qui concerne la Communication média, cette méthode touche le plus grande nombre de personnes. D'une manière générale, on peut utiliser la radio, télévision, cinéma, presse, magazine...etc.

Tableau N°6 : Les différents médias

Medias	Avantages	Inconvénients
Télévision (Cinéma)	<ul style="list-style-type: none"> -Mise en place du message (son image) -impact, important -Audience élevée -Bonne attention -Bonne couverture -Bonne qualité de reproduction 	<ul style="list-style-type: none"> -Coût élevé -Réglementation sévère (alcool, tabac) -Manque de sélectivité -Longue délais d'achat
Radio	<ul style="list-style-type: none"> -Souplesse (possibilité de changer le message) -Audience massive -Coût faible 	<ul style="list-style-type: none"> -Audience peu attentive -sélectivité réduite -Peu créateur d'image.
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> -Audience élevée -Bonne sélectivité géographique -Flexibilité -Faible concurrence -Bonne fréquence 	<ul style="list-style-type: none"> -Peu sélectif -Attention faible -Qualité de reproduction moyenne
Presse -La presse quotidienne -La presse	<ul style="list-style-type: none"> -Bonne sélectivité - Coût peu élevé -Opportunité 	<ul style="list-style-type: none"> -Durée de vie courte -Peu créateur d'image -Qualité de reproduction

<p>périodique</p> <p>-La presse spécialisée</p> <p>-La presse internationale</p>	<p>-Crédibilité</p> <p>-Profondeur de l'audience</p> <p>-Bonne couverture locale</p>	<p>médiocre</p>
<p>Les magazines</p>	<p>-Sélectivité de l'audience</p> <p>-Crédibilité</p> <p>-Bonne qualité de reproduction</p> <p>-Longue durée de vie</p> <p>-Bonne circulation des messages</p>	<p>-Longue délais d'achat</p> <p>-Pas de garantie d'emplacement.</p> <p>-Médium lent.</p>

Source : IUT de Saint-Denis /License Management des organisation-Marketing

Conclusion

Ces concepts qu'on vient d'entamer sont nécessaires pour l'entreprise, elle se doit donc de les maîtriser. Le marché est toujours concurrent, comment augmenter le profit le plus vite possible en réduisant le coût de production, comment attirer les nouveaux clients ? ...etc. ce sont les objectifs de plusieurs entreprises.

En utilisant différents concepts du marketing comme celui du Marketing Mix (4P), l'entreprise va se familiariser et maîtriser la situation dans un marché et donc elle sera en position de faire la concurrence aux autres entreprises qui existent déjà et les nouvelles entreprises.

Avec le Marketing, l'entreprise peut valoriser et protéger son produit. Les produits de terroirs peuvent aller plus loin, c'est-à-dire, qu'on peut faire le marketing de produits de terroirs pour faire connaître la région où ils sont fabriqués et donc de cette manière, on peut attirer les touristes dans la région concernée.

Dans ce chapitre introductif, nous avons traité du concept de marketing, dans le chapitre suivant nous allons présenter des généralités sur les produits de terroirs avant d'entamer notre cas pratique en troisième et quatrième chapitre.

Chapitre II
Les produits de
terroir

Chapitre II

Les produits du terroir

Introduction

Les produits de terroirs sont issus ou sont le résultat de longues années d'interaction entre des savoir-faire des nations, des ressources locales, des ressources tangibles et intangibles.

Les produits de terroir, véhiculent des traditions, des modes de consommation, des identités, des coutumes, ces produits assuraient pour plusieurs années la sécurité alimentaire de la population locale. Aujourd'hui, ils peuvent constituer une source d'un développement local, si ces produits sont exploités d'une manière raisonnable et durable.

La mondialisation a pour effet la standardisation des produits, l'uniformisation des cultures et les modes de consommation, malgré cela et face à cette uniformisation, il ya toujours certains consommateurs qui cherchent des racines locales rassurantes en favorisant la consommation des produits typique du terroir.

Dans tous les pays, on remarque l'attention accordée à la valorisation des produits de terroir est cela par le biais de différents moyens visant une différenciation est une création de la valeur économiques pour ces produits.

L'Algérie est un pays méditerranéen qui s'étend sur une superficie importante, dispose un potentiel important en matière des produits de terroir, des produits ancrés localement et enrichis de valeurs et d'identité, mais en contrepartie, en ce qui concerne les démarches de labélisation, le travail reste dans ce début et qui connaît des difficultés et des retards qui nécessitent plus d'efforts.

Dans le présent chapitre, nous allons présenter dans une première section quelques concepts à savoir, le terroir, territoire, les produits de terroir, leurs caractéristiques.

Dans une deuxième section, nous allons présenter les signes officiels de garantie et de qualité développés au fil du temps et son impact sur les produits de terroir.

La troisième section sera quant à elle consacrée au phénomène de la mondialisation et son impact sur les produits de terroir.

Dans la quatrième et dernière section, nous présenterons les produits de terroir en Algérie, en mettant le doigt sur les produits de terroir que recèle la wilaya de Tizi-Ouzou.

1-GÉNÉRALITÉS SUR LES PRODUITS DE TERROIR

Dans cette section, nous allons définir quelques concepts de base à savoir le territoire, le terroir et ses dimensions, les produits de terroir et leurs caractéristiques.

1-1 LE TERRITOIRE

Le terme du territoire provient du mot *territorium* de l'époque gallo-romaine, qui a donné à partir du XIII^e siècle *terrador* en ancien provençal, puis *tieroer* vers 1198, transformé en 1212 pour donner à partir de 1264 le terme que l'on connaît aujourd'hui à savoir, le terroir¹.

Durant cette période, le territoire était seulement un synonyme d'un espace terrestre qui ne cesse de s'agrandir suite aux guerres, aux poussées des États, l'extension d'un territoire au détriment d'autres territoires.

C'est avec l'école de Chicago dans les années 20 que le *territoire* va prendre le sens aujourd'hui familier, il devient un espace marqué par le groupe, *une portion de surface terrestre, approprié par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux.*²

*Le territoire est aussi produit, aménagé et défendu par un groupe dominant pour protéger ses intérêts ou les pratiques spatiales font de chacun des territoires construits, un produit original avec ses structures historiques, sociales, culturelles et économiques.*³

M. Le Berre 1992, distinguait trois facettes pour le territoire, considéré comme une entité dotée d'une identité, le territoire possède une matérialité, enfin, il possède une organisation résultat du comportement des groupes sociaux⁴.

En résumé, le territoire est existentiel, écologique et organisationnel. Ces trois facettes peuvent être expliquées comme suit :

¹ Marc DEDEIRE, thèse de doctorat, LE concept d'agriculture de terroir, université de Montpellier I, 1997.P 314

² M. Le Berre, Territoire In Encyclopédie de géographie, A. Bailly et Alii, édition economica, Paris, P.602 cité Par Marc DEDEIRE

³³ Marc DEDEIRE, thèse de doctorat, LE concept d'agriculture de terroir, université de Montpellier I, 1997.P315

⁴ Ces trois facettes du territoire sont cités dans l'article de M. Le Berre (1992) Territoires In Encyclopédie de géographie, A. Bailly et Alii, édition economica, paris 610.

1-1-1 Le territoire est existentiel

Dans la plupart des cas, le territoire possède un nom propre à lui qui aide le groupe à s'identifier à lui et à se préserver des groupes extérieurs.

Le nom devient une relation de dépendance entre un lieu et son inventeur. La territorialité exprime alors un sentiment d'appartenance à un morceau de terre et un mode de comportement au sein de cette entité qu'elle qu'en soit l'étendue et quel que soit le rayonnement du groupe qui le gère. Le territoire a une existence à partir du moment où il y a de la part d'un groupe, un sentiment d'appartenance à un morceau de terre où le nom exprime cette relation d'appartenance.

1-1-2 Le territoire : une facette physique

Le territoire est formé d'un ensemble de lieux ayant des propriétés physiques spécifiques dont certaines sont observables dans le paysage. Généralement, deux propriétés sont présentes, les propriétés naturelles et les propriétés matérielles relevant de l'aménagement passé.

Les propriétés naturelles sont liées aux effets de la localisation d'un territoire. Certaines de ces propriétés sont dites socialisées car ont été révélées par l'homme de façon scientifique. Il existe aussi des potentialités naturelles territorialisées dont la société ne perçoit pas l'importance et dont l'usage peut très bien ne pas être immédiat.

Lorsqu'on considère les propriétés matérielles, on considère les différents usages que la société attribue à son sol. Ces usages multiples sont en relation avec les différents besoins des groupes (consommation, production, etc.). Pour les satisfaire, ils vont assurer une sélection sur les lieux, ce qui va donner une physionomie particulière au territoire.

1-1-3 Le territoire une facette organisationnelle

Le territoire suscite l'existence d'une organisation sociale qui est constituée par des agents qui contribuent par leur comportement et leur action à l'organisation territoriale. Cette organisation territoriale se compose en fait de flux d'informations qui sont véhiculés par l'ensemble des groupes. Il existe dans ces groupes différents degrés de participation, certains sont plus actifs que d'autres, ce qui donne une structure organisationnelle du territoire autour de préoccupations économiques, sociales ou politiques.

On peut tirer de cette analyse que le territoire possède trois grandes propriétés, une entité territoriale formée par l'appellation d'un territoire grâce à un nom, une matérialité physique en présence d'éléments naturels et matériels, une organisation sociale résultant des comportements de groupes, ou de sous-groupes et du développement des échanges d'informations

1-2 LE TERROIR

La notion du terroir a connu sa naissance dès la fin du 19^{ème} siècle, avec le développement de la pédologie et la science du sol. Au début, le terroir était considéré uniquement comme étant un espace géographique qui abritait la population.

Cependant, grâce aux travaux menés par des chercheurs dont des géographes, des sociologues, des économistes, des agronomes, une évolution du terme va s'opérer. Le terroir devient aussi compris comme l'expression d'une société humaine et de son organisation sociale, de ses pratiques, de ses activités et de son histoire.

1-2-1 Définitions du terroir

L'intérêt porté au concept du terroir par les différents intervenants a fait que plusieurs définitions ont été accordées à ce concept,

Casabianca et al(2005) donnent la définition suivante : « *un terroir est un espace géographique délimité, ou une communauté humaine, a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation , pour un produit originaire de ce terroir* »⁵

Selon L'UNESCO : « *un terroir est un espace géographique délimité, défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctif , de savoirs et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le lieu naturel est les facteurs humains, les savoirs –faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet*

⁵ RAPPORT FINAL, PRODUITS DE TERROIRS MEDITERRANEEN : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance », cordonné par Hélène Ilbert , Juin 2005,P 40.

espace et donc pour les hommes qui y vivent, les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition⁶ ».

Le terroir peut être aussi défini comme : « *un symbole culturel et affectif qui s'enrichit de notions annexes telles que la gastronomie, le goût, le savoir-vivre, le savoir-être, la tradition, l'authenticité, la rusticité, l'espoir d'une meilleure qualité des aliments de la vie⁷.* ».

D'après ces deux définitions, nous comprenons que le terroir est tout d'abord :

A-Un espace géographique délimité

Le terroir est tout d'abord un espace, concret, géographique dont les limites, peuvent être naturelles ou être celles de la communauté.

B- Le terroir un espace ayant une identité, faisant l'objet d'une appropriation et d'un enracinement

Un premier avantage réside dans le fait que les espaces-lieux n'existent pas seulement en eux-mêmes, certaines de leurs fonctions, de leur localisation même, découlent de l'existence des autres⁸, cette formulation retrace parfaitement le sentiment selon lequel, l'espace lieu se distingue des autres espaces.

C-Une communauté humaine, des traits culturels fondés sur un système d'interaction entre le milieu naturel et les facteurs humains

Sans hommes, il n'ya évidemment pas de terroirs. Le terroir est construit par une communauté humaine, grâce aux efforts entrepris par cette communauté, les potentialités sont mises en valeur.

Autour de ce travail, se créent des liens de solidarité, des identités, des histoires et des règles collectives partagées. Cette communauté humaine est intégrée à une société plus large qui impose ses règles générales.

⁶ Melle ADANE Feroudja, mémoire du master : « valorisation des produits du terroir par l'initiative locale innovante cas : l'entreprise IFRI OLIVE », UMMTO, 2013, P. 6.

⁷ Mr TALOUANOU Mohamed Faouzi, Thèse de magister ; « Marketing de l'agroalimentaire : Cas des produits de terroir, exemple de Deglet Nous en Algérie » université de d'Oran, 2012 –P. 69.

⁸ Marc DEDEIRE Marc DEDEIRE, thèse de doctorat, LE concept d'agriculture de terroir, université de Montpellier I, 1997. P 317.

D- Des savoir-faire qui révèlent une originalité et confèrent une typicité

Les savoirs, partagés et transmissibles sont un processus continu d'évolution et d'innovation, fondés sur des interactions constantes entre les facteurs humains et du lieu et sur l'accumulation d'expériences individuelles et collectives dans le temps. Ces interactions donnent aux produits du terroir une originalité qui les distingue des autres produits semblables.

E- Une reconnaissance pour les produits et pour les hommes qui les produisent

Les communautés des terroirs se reconnaissent grâce à leurs savoir-faire et leurs produits. Cependant, la reconnaissance peut être aussi externe notamment quand les produits de terroir grâce à leur typicité et à leur mise sur le marché savent se donner une réputation et donc une image de marque pour tout le terroir dans lequel sont fabriqués ces produits.

F- Le terroir : un espace vivant car il est innovant

Les produits issus des terroirs sont connus par leur mode de production ancestral, traditionnel, des facteurs qui assuraient durant plusieurs années le succès de ces produits.

Actuellement, les comportements des consommateurs et leurs désirs changent, la poussée des concurrents rend l'innovation une nécessité primordiale dans l'objectif d'assurer le succès de ces produits.

Les innovations à mettre en œuvre peuvent concerner plusieurs champs, à savoir

- L'inscription avec succès des terroirs et de leurs produits dans l'économie moderne.
- Aider les communautés à réduire la pénibilité des tâches quotidiennes, à avoir leurs revenus améliorés et à faire en sorte que les jeunes s'investissent pour devenir les acteurs d'une « nouvelle agriculture » et d'une « nouvelle ruralité ».

D'un autre côté, le terroir peut se représenter comme étant une communauté humaine qui fait appel à une histoire, à l'élaboration des règles partagées et acceptées par tous les membres de cette communauté. Ainsi, un savoir-faire collectif de production n'est pas une chose qui se décide, il est acquis au cours d'un processus qui évolue en permanence et qui est une accumulation d'expériences individuelles et collectives dans la durée.

Il est aussi un système d'interaction entre le milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains, le milieu ne devient pas un terroir que s'il est mis en valeur par l'homme. Les terroirs révèlent une originalité, les produits qui sont issus d'un terroir possédant des caractéristiques qui les différencient des autres produits, les consommateurs sont capables de connaître les différences et acceptent de payer un prix supérieur pour le produit, ces différences créent une réputation pour les produits.

1-3-TERROIR ET TERRITOIRE

Malgré le fait que les deux concepts appartiennent à une même origine étymologique, les deux concepts sont différents, un terroir est une portion d'un territoire, caractérisé et connu par ses produits typiques. Ainsi, le territoire peut se présenter comme étant, « *un système complexe, dynamique et caractérisé par de nombreuses variables interdépendantes. C'est une organisation collective animée par les acteurs qui la composent, le territoire désigne aussi un lieu de maîtrise, de synthèse, de compromis, d'expérimentation et d'évaluation* »⁹

Sur la base de ces deux définitions, nous pouvons déduire que les deux concepts ont des caractéristiques similaires et différentes qui peuvent être présentées comme suit :

1-3-1- Les caractéristiques similaires

- Le terroir et le territoire sont tous les deux un espace physique, c'est-à-dire, une zone définie selon des limites géographiques
- Sont aussi un lieu caractérisé par une certaine présence et l'implantation de l'homme.
- Ils véhiculent un ensemble de valeurs culturelles et historiques lié à la tradition et au caractère typique des productions.

1-3-2- Les caractéristiques différentes

- **Le territoire**
 - Est un espace géographique avec une grande dimension
 - Les frontières qui séparent le territoire peuvent être politiques, culturelles, historiques.
 - Le territoire regroupe un ensemble de terroirs.
- **Le terroir**
 - Est un petit espace, une portion d'un territoire.
 - Est limité pas un savoir-faire typique lié à la production locale.

⁹ CHAKOR Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc – P.5 - Document Internet – www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing_territorial_applications_maroc.pdf

1-4 RESSOURCES, COMPETENCES ET CAPACITÉS DONT DISPOSENT LES TERROIRS

Les terroirs possèdent un ensemble important de ressources, généralement limitées en 03 grandes catégories, les premières sont des ressources matérielles ou tangibles regroupant les ressources naturelles et agro-climatiques (la terre, le climat). Le seconde type de ressources relève du domaine de l'immatériel, de l'intangible, il s'agit des compétences, des savoir-faire, des recettes originales, des traditions locales...etc. Enfin, les ressources temporelles, c'est-à-dire, une histoire qui rassemble en générale plusieurs générations de professionnels souvent liées par les parentés familiales et ancrées dans une petite région, ce qui est souvent indispensable pour qualifier un produit de terroir.

1-5 LES PRODUITS DE TERROIR

Le produit de terroir est le résultat d'une convergence entre les facteurs naturels (la nature comme étant la source de la matière première) et le facteur humain caractérisé par un savoir-faire unique, propre à chaque terroir qui se transmet d'une génération à une autre).

1-5-1 Définition des produits de terroir

Le produit de terroir : *« Est un produit qui provient ou dont les principales composantes proviennent d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significatif des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. Ces caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire, ainsi que du savoir et du savoir-faire traditionnel ou émergent de ses habitants »¹⁰.*

Les produits de terroir sont définis comme, *« des produits construits à l'échelle locale par une interaction étroite entre la production et la consommation généralement sur un laps de temps très long. Ils incorporent une identité forte liée au terroir auquel ils sont associés »¹¹*

¹⁰ Melle SALAH MANSOUR Salima, mémoire du master : « Les produits de terroir levier du développement local dans les zones rurales et montagneuses : cas des fromageries artisanales de « Saint Amour » et de « Fromagerie Artisanale Fatma Ibersien », UMMTO ,2013 P 39.

¹¹ RAPPORT FINAL, PRODUITS DE TERROIRS MEDITERRANEEN : Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance », cordonné par Hélène Ilbert , Juin 2005,P 39.

D'autres définitions des produits de terroir

Le tableau ci-dessous regroupe un ensemble de définitions des produits de terroir

Tableau N°7 : Définitions de produits de terroir

Object	Définition	Référence
Produits de terroir	Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu locale comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Le produit est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il apparait impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produit	Ricard, 1994
Les produits de terroir	Regroupent tous les produits alimentaires transformés ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficient auprès des consommateurs de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image de terroir	Lagrange et Trongon, 1995
Produits traditionnels de	Tous les produits	Conseil National des arts

terroir	commercialisés quel que soit leur mode de commercialisation dont la fabrication traditionnelle est liée à la transmission de savoir-faire de génération en génération, qui sont attachés à une zone géographique quelle que soit l'échelle ou le type de zone (urbain, rural) qui bénéficient d'une certaine notoriété qui sont stables sans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne de fabrication	culinaires, 1995
---------	---	------------------

Source : ¹ Melle SALAH MANSOUR Salima, mémoire du master : « Les produits de terroir levier du développement local dans les zones rurales et montagneuses : cas des fromageries artisanales de « Saint Amour » et de « Fromagerie Artisanal Fatma Ibersien » (FAFI), UMMTO, 2013-P. 40.

1-5-2 Caractéristiques des produits de terroir

Un produit de terroir est doté d'un ensemble de facteurs qui le distinguent d'autres produits semblables (qui satisfaisaient les mêmes besoins), parmi ces facteurs nous trouvons ; la zone géographique délimitée, les facteurs naturels, les facteurs humains, la tradition, le temps et la capacité de différenciation.

a- La zone géographique

C'est le lieu géographique qui assure la rencontre entre les facteurs dont résultent la naissance du produit et son évolution. Les produits du terroir diffèrent selon l'apparence des différentes zones géographiques, chaque zone géographique contient un produit spécifique.

B -Les facteurs naturels

Ils contiennent le climat, les matières premières, le relief qui sont des éléments importants. Ces éléments peuvent directement ou indirectement favoriser la production des produits de terroir.

C-Les facteurs humains

L'homme est un facteur principal et cela grâce aux savoirs faire hérités et transférés. De ce fait, sans savoir-faire et sans connaissances, ces produits ne peuvent exister.

D- La tradition

L'histoire du produit, les modes de production et les savoirs faire donnent ainsi au produit de terroir une célébrité, une place dans les esprits des consommateurs.

E- La capacité de différenciation

L'élément principal qui assure la pérennité d'un produit est sa capacité de différenciation, le fait d'être différent assure un avantage par rapport aux autres produits.

Un produit de terroir doit donc être produit dans une zone géographique délimitée et identifiée ayant un rapport avec l'origine du produit Mais aussi justifié d'un savoir-faire et d'une recette propre à son élaboration. » .

On peut dire que l'appellation seule du produit de terroir n'assure pas un avantage concurrentiel par rapport aux autres produits, mais il doit aussi être un produit de qualité qui lui permettrait d'être unique, différent, afin qu'il puisse se distinguer des autres produits.

1-5-3 Attentes des consommateurs des produits de terroir

Les produits alimentaires ruraux et les produits de terroir sont de plus en plus appréciés et valorisés par les consommateurs et cela comme alternative aux produits standardisés et mondialisés. Les consommateurs cherchent souvent des produits qui véhiculent une certaine authenticité, une typicité, une originalité qui assurent la qualité des produits.

A-La sécurité alimentaire

Suite à l'avènement de la mondialisation, le monde alimentaire est envahi par la diversité, des millions de repas se préparent chaque jours, la rareté du temps au milieu du travail pousse les gens à consommer rapidement, ces derniers représentent un danger pour la santé à cause des risques d'intoxication. A cet effet, de nombreux consommateurs voient dans les produits locaux et dans certains modes de commercialisation en circuits courts une réponse à leurs attentes, les produits locaux étant souvent considérés comme des produits plus « sains » et « naturels ». Ces produits sont souvent associés à des exploitations à taille humaine et à des modèles de production en opposition avec l'agriculture intensive ce qui garantit la qualité sanitaire des produits.

B-Fabrication artisanale

Dans les esprits des consommateurs, les produits du terroir sont le signe d'une fabrication artisanale, ce qui signifie que l'entreprise qui est chargée de les fabriquer est d'une taille simple et modeste, donc les quantités produites sont limitées, le circuit de distribution court, simple et clair.

C-La typicité

Les produits de terroir sont des produits qui présentent des caractéristiques spécifiques, ces caractéristiques sont liées à un territoire plus au moins défini, identifié grâce à des spécificités telles que les spécificités physiques (climat, sol, ...), des spécificités humaines (histoire, culture, relations sociales, ancrage territorial.).

En achetant un produit de terroir, un consommateur prend connaissance d'une « personnalité » propre à une collectivité, au même titre que l'on s'intéresse à l'histoire d'un peuple, à l'art d'une époque et d'un lieu, au folklore d'une localité¹²

D-Qualité gustative

La qualité gustative est une caractéristique essentielle des produits du terroir, chaque produit détient son propre goût, sa propre odeur et cela contrairement aux produits

¹² Ph,BURNY, Valorisation des produits de terroir , « Expérience de la région Wallone de Belgique » 2005,P 3

mondialisés qui sont généralement des produits qui ne présentent pas de caractéristiques particulières, se sont des produits qui se trouvent partout dans le monde.

Prenant l'exemple de l'huile de soja, elle trouve son succès dans le fait qu'elle soit inodore, incolore, ce qui lui a permis de plaire à tous les consommateurs, contrairement à l'huile d'olive qui possède un goût identifiable qui ne plaît pas à tous les consommateurs.

E-Un moyen de consommer de manière responsable

Derrière la consommation de produits locaux se cache la volonté de consommer de manière responsable en se basant sur deux éléments clés : la dimension sociale et la dimension environnementale.

Sur le plan social, consommer local est considéré comme un achat qui, tout en contribuant à la sauvegarde des traditions, permet de faire vivre l'économie locale en apportant un soutien aux pays et aux producteurs locaux qui sont près de chez soi. Un acte qui pourrait être une riposte contre la montée du chômage, à la recrudescence des faillites d'agriculteurs mais aussi au développement de la mondialisation.

Sur le plan environnemental, la consommation locale est vue la plupart du temps, comme un acte permettant, d'une part, de sélectionner des fournisseurs selon leur mode de production et d'autre part, de réduire les distances kilométriques. La volonté de ne pas se fournir chez des producteurs pratiquant une agriculture intensive et ayant recours de manière excessive à des produits phytosanitaires est évoquée par les consommateurs.

Par ailleurs, certains consommateurs soulignent leur volonté de contribuer à réduire les émissions de CO2 en préférant des produits dont la distance parcourue entre le lieu de production et le lieu d'achat est réduite.

2-LES SIGNES OFFICIELS DE QUALITÉ

Les produits de terroir sont issus d'un savoir-faire et des ressources spécifiques, cette spécificité permet aux régions d'avoir des avantages compétitifs sur les marchés.

Donc ces avantages représentent un facteur clé du succès qu'il faut protéger et mettre en valeur. A cet effet, il paraît nécessaire de mettre en place des dispositifs et des mécanismes qui assurent que ces ressources soient uniques à une région.

Dans ce qui suit, nous verrons les signes officiels de qualités engagés par les différentes nations dans le but d'une protection durable des produits.

2-1 LES SIGNES OFFICIELS DE QUALITE

Afin d'assurer la sécurité des produits de terroir de toute imitation illégale et permettre ainsi leur valorisation, des signes de qualités ont été développés et mis en place, les pays de l'Union Européenne ont été les précurseurs, ils se sont engagés très tôt dans la mise en place des signes de qualité à leurs produits, cela leur a permis d'assurer une avance considérable en termes de compétitivité.

Nous mettrons ci-dessous quelques signes de qualité ainsi que leurs définitions :

2-1-1 L'appellation d'origine contrôlée (AOC)

L'AOC est un signe ancien français, qui existait depuis 1919. Ce signe est défini comme étant : « la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus exclusivement ou essentiellement au milieu géographique, comprenant les facteurs naturels et humains »¹³

Pour être reconnu en AOC, le produit devrait être unique, devrait être le fruit d'une expérience ancestrale, il doit provenir d'une aire de production délimitée, répondre à des conditions de production précises, posséder une notoriété dûment établie et faire l'objet d'une procédure d'agrément.

Cette mention garantit un lien étroit entre le produit, le savoir-faire et le terroir, c'est-à-dire, une zone géographique bien circonscrite avec ses caractéristiques géologiques, agronomiques, climatiques, techniques et humaines. Ce lien implique la non productibilité dans un autre terroir, aujourd'hui, elle concerne une gamme importante de produits et ne se limite pas uniquement aux vins.

2-1-2 L'appellation d'origine protégée AOP

L'appellation d'origine protégée renvoie à une région, un lieu déterminé qui désigne un produit alimentaire originaire de ce lieu, dont les caractères sont dus essentiellement ou

¹³ GILBERT LOUIS-M, « Les signes et labels de qualité et l'origine des produits agricoles alimentaire », rapport, 14 mars 2001, P 6.

exclusivement au milieu géographique. La production, la transformation et l'élaboration doivent avoir lieu dans l'aire géographique déterminée.

2-1-3-L'indication géographique protégée

L'IGP est un signe européen, moins restrictif que l'AOP, il renvoie aussi au nom d'une région ou d'un lieu déterminé, mais il suffit qu'une qualité déterminée, une réputation ou une autre caractéristique puisse être attribuée à cette origine géographique, il suffit d'autre part que la production, la transformation et/ou l'élaboration aient lieu dans l'aire géographique délimitée.

2-1-4 Le label rouge

Il a été créé en 1960. Il atteste qu'un produit alimentaire possède un ensemble de caractéristiques spécifiques préalablement fixées et au niveau de la qualité supérieure et distinguant des produits similaires

2-1-5-La certification de conformité produit (CCP)

La certification de conformité produit (CCP) ne garantit pas un niveau de qualité supérieur mais atteste qu'un produit alimentaire est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées portant selon le cas, sur la fabrication, la transformation, le conditionnement et l'origine.

2-1-6 Le mode de production biologique

L'agriculture biologique se définit comme une production fondée sur des pratiques agricoles ayant pour but de stimuler l'activité biologique des sols, de favoriser les équilibres écologiques et de préserver l'environnement et la santé des consommateurs. Le respect des normes tout au long de la production, vérifié par une autorité publique attitrée ou par des organes de contrôles reconnus dans chaque Etat membre

2-1-7 Le mode de production traditionnel

En Europe, l'attestation de spécificité (AS) ou spécialité traditionnelle garantie protégée un produit alimentaire obtenu à partir de matières premières traditionnelles ou présentant une composition ou un mode de production et/ou de transformation de type traditionnel.

2-1-8 Le marketing territorial

Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur¹⁴.

Cependant, l'objectif recherché par les consommateurs n'était pas seulement le produit physique mais aussi une certaine part imaginaire, ils satisfaisaient plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

Le marketing territorial considère le territoire comme une entreprise dans le but, est d'avoir des revenus et de rendre le territoire attractif.

Le marketing territorial a pour but de valoriser, de faire connaître et de rendre les territoires attractifs. A cet effet, les produits de terroir se voient comme un parmi les piliers sur lequel le marketing territorial peut s'appuyer, est cela par différents moyens tels que la participation aux différentes manifestations commerciales, les catalogues.Etc.

2-2 Les avantages des signes officiels de qualité

Dans l'objectif de protéger l'origine et la qualité des produits, il ya lieu d'avoir recours aux signes officiels d'origine et de qualité, ces signes offrent aux consommateurs, une garantie des produits tout en mettant à leur disposition des produits sains, bio. Etc.

En outre, quand un produit acquiert une réputation qui dépasse les frontières, il peut se trouver confronté sur le marché à des produits qui utilisent le même non, cette concurrence déloyale non seulement décourage les producteurs mais induit également le consommateur en erreur, d'où la nécessité d'un cadre juridique pour protéger les producteurs et les consommateurs et garantir la loyauté des transactions commerciales.

Cependant, ces signes officiels peuvent se présenter comme un véritable instrument qui peut assurer un développement local et durable.

2-2-1 Les avantages culturels

Le produit de terroir est le résultat final d'un accroissement de savoir-faire et un patrimoine culturel ancestral d'une nation, d'où la nécessité de mettre en places des signes de qualité qui permettent de protéger ce patrimoine et ces savoirs faire traditionnels.

Ces signes peuvent à la fois sauvegarder ces savoirs faire et les faire connaître et les transmettre d'une génération à une autre.

¹⁴ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard- Marketing management-12^{ème} édition, 2006, P 06.

2-2-2-Les avantages socio-économiques

Les signes officiels d'origine et de qualité veillent à ce que les producteurs soient protégés contre toutes les formes de fraudes et de contrefaçon, une telle initiative permet non seulement la protection des producteurs ainsi que leur produit, mais ils créent aussi des emplois stables afin d'améliorer le niveau de vie des populations et les fixer dans leurs foyers tout en évitant un éventuel exode rural.

Les signes officiels d'origine et de qualité permettent de faire connaître les régions d'où viennent les produits locaux, un produit de terroir peut se présenter comme une carte postale qui décrit les capacités et les potentialités touristiques d'une région.

Les signes officiels de garantie et de qualité permettent aux produits de se positionner fortement sur les marchés grâce à leurs qualités et leurs spécificités, leurs singularités

3-LA MONDIALISATION ET SON IMPACT SUR LES PRODUITS DU TERROIR

Avant d'étudier les effets de la mondialisation sur les produits de terroir, nous allons définir tout d'abord la mondialisation.

3-1-DÉFINITIONS DE LA MONDIALISATION

La mondialisation au sens large sert à expliquer un phénomène associant tous les changements modernes au sein de la société humaine, c'est-à-dire, elle intègre tous les domaines, au sens restreint, la mondialisation sert seulement à expliquer un phénomène minime réduis seulement à des manifestations économiques.

Selon DAVID Held et ANTHONY Merceur : « *la mondialisation est un processus (ou une série de processus) intégrant une transformation des flux d'organisation spatiale des relations sociales et des transformations générant des flux transcontinentaux ou interrégionaux et des réseaux d'activité, d'interaction et de pouvoir. La mondialisation peut être envisagée comme un impact élargissant, identifiant, stimulant et grandissant l'inter connectivité mondiale* ». ¹⁵

De son côté la commission Européenne propose la définition suivante,

¹⁵ Commission Européenne, Réalisé par EOB GALLUP Europe à la demande de la commission Européenne , octobre 2003, P5 ;

« La mondialisation peut se définir comme le processus à travers lequel l'interdépendance entre les marchés et la production de différents pays s'accroît sous l'effet des échanges de biens et de services ainsi que les flux financiers et technologiques. Il ne s'agit pas d'un phénomène nouveau mais de la poursuite d'une évolution amorcée depuis longtemps »

A travers les définitions de la mondialisation, nous déduisons que le phénomène de la mondialisation est fondé sur une circulation massive des capitaux, des marchandises, des biens, des idées, des hommes, ainsi que les produits locaux et régionaux provenant de petites régions.

3-2 APERÇU HISTORIQUE SUR LA MONDIALISATION

La mondialisation a connus 03 grandes étapes dans son évolution que nous pouvons présenter comme suit :

3-2-1 Naissance de la mondialisation

La mondialisation a connu son essor depuis les dernières années du 19^{ème} siècle, dont l'Angleterre était le précurseur en bénéficiant de la révolution industrielle qui a bouleversé en quelques années le monde entier.

L'apparition du chemin de fer et la révolution maritime possibles grâce à la machine à vapeur ont permis l'apparition d'un marché mondial. A cette époque, l'Europe s'affirme comme la première zone commerciale du monde.

3-2-2 L'entre deux guerres, une poussée pour la mondialisation

Cette période était le signe d'un repli à l'ouverture mondiale des pays européens, la plupart des pays ont été affaibli après la catastrophe démographique, monétaire et financière ce qui permettait l'émergence des Etats-Unis comme première puissance mondiale.

3-2-3 La mondialisation contemporaine

La mondialisation contemporaine, postérieure à la seconde guerre mondiale s'effectue par un retour au principe du libre échange et cela sous l'égide du Roosevelt. Des accords du GATT ont été signés en 1947 représentant des dispositions concernant les tarifs douaniers et le commerce international.

Les années 1970 voient l'apparition de certaines incertitudes, le choc pétrolier remettant en cause quelques principes de la mondialisation.

Durant les années 1990¹⁶, une autre orientation de la mondialisation est enregistrée, ce phénomène réservé pendant plusieurs années aux nations développées trouve son utilisation par des petites collectivités territoriales et par les petites régions, ces changements ont participé à une insertion accélérée des pays en développement dans les échanges mondiaux.

3-3 LES CARACTERISTIQUES DE LA MONDIALISATION

Les diverses définitions attribuées au concept de la mondialisation font qu'un ensemble important de caractéristiques entoure ce phénomène. A cet effet, les lignes directrices de la mondialisation peuvent se résumer dans les caractéristiques suivantes :

3-3-1 L'indépendance

Sous l'effet de la diffusion de l'information, les activités qu'elles soient politiques, économiques, culturelles, sont attachées les unes aux autres de telle façon que les événements, les décisions situées dans un tel endroit dans le monde peuvent affecter les individus en tout point du globe.

3-3-2 Effacement des frontières nationales

Les frontières entre le local et le global deviennent de plus en plus restreintes, il est par conséquent plus difficile de distinguer ce qui est interne de ce qui est externe.

3-3-3 Conflit de souveraineté

L'interdépendance croissante génère de plus en plus de problèmes transnationaux mettant en question la souveraineté nationale. Ces questions ne peuvent être résolues que par la voie du multilatéralisme intergouvernemental.

¹⁶ Youness EL KADIRI, Mathieu RICHIR ,Laurent SOMVILLE, Frédéric TOSELLI, Michael VASSEUR, « rapport du module environnement mondialisation », Ecole nationale supérieure des mines, Saint-Etienne France. Promotion 2003-2004 ,P6

3-3-4 Complexité systémique

L'augmentation de nombre d'acteurs et les liens entre eux entraîne une intensification du système mondial et génère une contrainte systémique sur leurs activités et leurs autonomies.

Dans ce qui suit, nous essayerons de citer quelques impacts positifs et négatifs que nous avons jugés importants.

3-4-IMPACT POSITIFS SUR LES PRODUITS DE TERROIR

La mondialisation offre un ensemble d'avantages en faveur du développement des produits du terroir, parmi ces avantages nous citerons les plus importants qui sont :

3-4-1 La mondialisation un facteur déterminant dans la valorisation des produits de terroir

Les territoires sont la source d'un nombre important de ressources, dont les produits qui occupent une place importante dans la vie quotidienne des citoyens ruraux. Chaque territoire possède des produits qui lui sont propres, ces produits ne se fabriquent pas dans d'autres territoires, ils véhiculent souvent des cultures, des traditions, des coutumes, des modes de vie.

La mondialisation grâce à la circulation massive des biens et des personnes, à la diffusion d'informations a favorisé la valorisation des produits de terroir à travers l'augmentation du nombre de personnes qui connaissent et consomment ces produits dit du terroir.

3-4-2 Le tourisme est son rôle dans la valorisation des produits de terroir

Le secteur du tourisme ne cesse d'évoluer, il occupe une place importante dans l'économie d'un nombre important de pays à travers le monde, tout en bénéficiant des moyens de transport et des moyens de communication développés au fil du temps.

Ces moyens assurent aux touristes une circulation rapide et facile est cela vers toutes les régions du monde, ces touristes cherchent souvent ce qui est nouveau est différent de leurs cultures, tels que les modes de vie, la gastronomie, les coutumes, les traditions.

Le tourisme participe à la transformation des régions, faire connaître des produits locaux et leur développement, il participe à la préservation et à la valorisation des ressources locales.

3-4-3 La mondialisation favorise la circulation des produits du terroir

A l'heure actuelle, les marchés internationaux bénéficient de la libéralisation des échanges, une chose qui assure la présence des produits dans différentes régions du monde dont l'objet est de satisfaire les besoins des émigrés désirant un retour vers leurs modes de consommation qu'ils ont laissés en quittant leur territoire natal.

Elle permet aussi la satisfaction des besoins des étrangers (touristes) qui ont découvert les produits en visitant les petites régions.

3-5-IMPACT NÉGATIF SUR LES PRODUITS DE TERROIR

Après avoir vu les avantages qu'offre la mondialisation pour les produits du terroir, nous présenterons ci-dessous ce qui peut être présenté comme des empêchements au profit de ces produits.

3-5-1 La mondialisation : un risque pour les produits de terroir

La mondialisation a orienté le monde vers une uniformisation massive des modes de vie, des modes de consommation, des goûts, des habitudes. Un phénomène nouveau est né celui des *fast Food*, ces derniers peuvent être à l'origine de la perte d'identité des produits de terroir.

A travers les caractéristiques, nous constatons aussi que la mondialisation représente à la fois des impacts positifs tout en simplifiant et en facilitant le déplacement et le contact entre les différentes nations et différents peuples dans le monde entier mais aussi des impacts négatifs qui peuvent se résumer dans le fait que la mondialisation favorise souvent les grandes notions, leurs cultures ainsi que leurs produits.

4-LES PRODUITS DE TERROIR EN ALGERIE : UN POTENTIEL EN ATTENTE DE VALORISATION

Dans cette section, nous nous intéresserons aux différents produits dont dispose l'Algérie, spécialement dans la wilaya de Tizi-Ouzou, ces produits malgré leur valeur manquent toujours de dispositifs de protection et de valorisation.

4-1 LES PRODUITS DE TERROIR EN ALGERIE

L'Algérie comme de nombreux pays du sud et de l'est de la méditerranée détient des potentialités remarquables en matière de produits du terroir tout en bénéficiant des différentes civilisations qu'a connu le pays. Ces potentialités souvent négligeables dans la politique économique du pays basée essentiellement sur la manne pétrolière, pourraient être aujourd'hui ; une alternative économique à condition d'une concertation d'efforts de tous les acteurs.

4-1-1 Les produits existants en Algérie

Le monde rural a été de tout temps le lieu géographique et le lieu symbolique de l'existence d'une variété de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité. Ces produits ont certes assuré la sécurité alimentaire d'une population souvent exigeante, ces produits ont aussi contribué à faire connaître les espaces et les représentations culturelles et patrimoniales de ces mêmes populations.

Les populations du monde rural ont en effet développé des produits « génériques » assurant leur alimentation de base, mais elles ont peu à peu appris à développer des produits « spécifiques » élaborés à partir d'une interaction entre savoir-faire locaux et ressources naturelles particulières (sol, climat), ces derniers devant procurer une valeur ajoutée au niveau des marchés et une considération meilleure auprès des consommateurs.

Les produits que recèle le pays se caractérisent par une forte diversité, une diversité qui vient nous confirmer que le sol algérien pourrait être la source d'un développement si ces produits étaient exploités d'une façon intelligente.

- **Les produits agricoles**

L'Algérie vue sa vaste superficie géographique dispose d'un nombre important de régions dont chacune recèle des produits qui représentent les spécificités de la région. Ces

produits agricoles peuvent être des modèles de développement surtout dans les régions de montagne souvent négligées des grands projets du développement suite aux difficultés de leur aménagement, parmi ces produits, on note essentiellement les produits végétaux : les raisins de table, l'huile d'olive (La Kabylie), les dattes (Au sud), des fruits et des légumes (tomate, pomme de terre primeurs et extra-primeurs, abricot, pomme grenade, figue sèche...

Nous citons là quelques produits agricoles dont dispose l'Algérie

➤ la vigne

Le vignoble de cuve est localisé généralement à l'ouest du pays dans des zones à faible pluviométrie. La vigne de cuve est constituée essentiellement des cépages classiques hérités après que le pays ait eu son indépendance.

Il existait une variété de cépages, dont on trouve le Carignan, le Grenache, le Cinsault, l'Alicante bouchet, l'Aramon et de grands cépages de qualité comme le Merlot, le Cabernet, le Pinot, le Syrah.

Les cépages à raisins de cuves : ce sont des variétés cultivées pour la production du vin. Il existe deux catégories de vin :

- Le vin de consommation courante, qui est un vin à faible degré, produits à partir des raisins de cuve cultivés dans les plaines sèches ou humides.

-Les vins de qualité, ce sont des vins qui sont produits à partir de raisins de cuve en coteaux ou en montagne. Ce type de vin est assuré grâce aux aires de production, localisées essentiellement dans les régions suivantes :

Ain bessam, Bouira, Média, Mascara, Tlemcen.

Nous connaissons tous l'importance des vins chez les touristes étrangers, ces vins font partie de leurs cultures, leurs traditions, leurs modes de vie, leur consommation en Algérie se concentre en majorité dans les hôtels et les restaurants de luxe.

La présence d'une production de qualité des vins pourrait attirer les touristes, ce qui permettrait aux agricultures d'avoir un marché important

➤L'huile d'olive

Historiquement parlant, l'olivier est l'arbre qui a bénéficié d'une attention particulière de la part des paysans et surtout les paysans montagnards. L'activité oléicole a marqué sa présence en Algérie depuis plusieurs siècles, une activité ancestrale qui offre un produit de haute qualité, gustative, nutritionnel et sanitaire.

La production oléicole se basait essentiellement sur 03 grandes régions, dont la région du centre occupait les grandes parts de production (surtout en Kabylie).

Plusieurs produits peuvent être obtenus de l'olivier, parmi eux nous pouvons citer les produits suivant :

- **L'huile d'olive** : Elle représente le produit essentiel de l'olivier dans la région de la Kabylie, par contre dans la région ouest elle vient en 2^{ème} position après l'olive de table (le sigoise).

- **les grignons d'olive** : ils sont parfois utilisés comme aliment de bétail

- **Les margine d'olive** : c'est un sous-produit souvent jeté dans les oueds et donc peu valorisé.

➤ **les dattes de qualité** : La phoniculture est la base essentielle de l'agriculture saharienne, elle occupe une place notable dans l'esprit de la population saharienne.

Comme le cas de l'olivier qui est l'arbre le plus apprécié dans le nord du pays, le palmier est l'arbre dominant au sud du pays, elle offre de multitudes d'utilités à savoir, l'aliment du bétail, le combustible. Etc.

Cette activité contribue donc non seulement à la production des dattes qui constitue l'essentiel des ressources de la population saharienne, mais aussi elle permet la création de microclimat favorable aux cultures en sous étage (arbres fruitiers verts, céréales, maraîchage. Etc.).

Les dattes algériennes sont d'une qualité remarquable, elles sont très appréciées par les consommateurs locaux ainsi que les consommateurs étrangers .

➤ **Les fruits de qualité**

A l'exception du grand sud (Adrar, Ouargla, Tindouf), nous pouvons dire que les cultures fruitières sont présentes dans toutes les régions d'Algérie, et cela avec une production qui varie d'une wilaya à l'autre, les quantités les plus importantes sont produites dans les wilayas telles que Blida, Ain Defla, Média et Tipaza qui disposent de vastes terres destinées à ce type d'activité.

Les produits proposés sont très divers, certains d'entre eux, grâce à leur goût et leur bonne qualité font la réputation de leur région d'origine

On compte en Algérie

- Les pêches de bouhlou dans la région d'Amieur dans la wilaya de Tlemcen (Ouest) ;
- Les cerises de Meliana dans la wilaya d'Ain Defla et Larbba Nath Irathène (montagne de Kabylie-centre est) ;

- Les abricots et les grenades de Messad dans la wilaya de Djelfa (centre-zone steppique) ;
- Les pommes de l'Arris et les abricots de N'Gaous dans la wilaya de Batna (montagne de haut plateaux de l'est).

- **Les plats traditionnels**

Le patrimoine culinaire algérien est très riche par ces divers plats qui proviennent des différentes régions du pays, ces produits sont souvent spoliés par d'autres pays, notamment les pays voisins qui profitent du manque de dynamique en matière de valorisation des produits en Algérie. Le pain avec divers formes « merloû » (galette main), la « rechta » (pâtes traditionnelles des régions de Constantine et d'Alger faites à la main), chakhcoukha, le couscous ainsi que d'autres produits qui constituent la richesse de la gastronomie algérienne.

- **Les produits artisanaux**

La diversité des conditions climatiques, des ressources naturelles et les différentes influences que connaissent les régions d'Algérie expliquent la présence d'une vaste gamme de spécialités artisanales à titre d'exemple nous pouvons citer :

-Les bijoux qui sont un emblème de la femme algérienne qui les utilise dans la vie quotidienne surtout dans les fêtes, ces bijoux diffèrent d'une région à une autre, ils comportent des signes, des dessins expliquant chacun un état précis. Les plus célèbres sont ceux de la Kabylie, le sud, Constantine ;

- L'habit traditionnel, le tissage qui sont spécifiques à chaque région ;
- La poterie, le travail du bois, le travail de l'acier utilisés pour diverses fins (utilisation quotidienne ou pour la décoration).

4-2 LES PRODUITS DE TERROIR DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU

Vue son caractère montagneux qui ne lui permettait pas de développer une économie à forts moyens capitalistiques, la Kabylie s'est souvent basée sur les petits savoir-faire, dont le secteur agricole occupait la place la plus importante, ce secteur était une source de revenus et fait partie des habitudes de plusieurs familles ayants des champs privés.

L'agriculture dans la wilaya de Tizi-Ouzou recèle plusieurs produits qui sont le résultat d'un long processus de pratiques traditionnelles des agriculteurs, de l'art culinaire développé au fil des années par la population locale,

Ce secteur recèle un nombre important de produits qu'on peut qualifier de produits de terroir vu leur spécificité et leur originalité, parmi ces produits on peut citer :

➤ **L'olive**

L'Olivier est un arbre très apprécié et très respecté en Algérie et surtout en Kabylie, il a accompagné la population locale.

➤ **La figue**

La figue comme l'olive, a constitué un aliment important pour la société Kabyle pendant plusieurs siècles, ce type de produits se trouve dans toutes les communes de la wilaya, dont la commune de Tizi-Gheniff est classée la première en terme de production.

➤ **La figue de barbarie**

La figue de barbarie est l'un des produits qui marquent une forte présence sur le sol Kabyle, connu sous le nom de « Akarmous » par la population locale.

Le figuier de barbarie, un arbre qui représente un exemple concret d'une espèce parfaitement convenable pour les régions semi-aride montagneuses telle que la Kabyle.

Simple à planter et qui ne nécessite pas beaucoup d'efforts dans son entretien, cet arbre peut être utilisé à plusieurs fins, elle lutte contre l'érosion des sols d'un côté et elle contribue à long terme à leur fertilité.

➤ **Le miel**

Le miel ou « Thament » en langue kabyle est un aliment très important, il est très riche en énergie, il possède des propriétés médicinales et thérapeutiques.

Ce produit est fabriqué grâce à un travail rude de la part des abeilles qui utilisent pour sa fabrication le nectar des fleurs.

La wilaya de Tizi-Ouzou est connue par son important potentiel dans ce domaine, elle est parmi les premières wilayas productrices de miel avec une production annuelle estimée par la DSA en 2012, à 117 548 Kg¹⁷.

4-3 LE TERROIR : UN AVANTAGE CONCURRENTIEL A L'EXPORTATION POUR LES PME

Dans un contexte de concentration de la grande distribution alimentaire et d'internationalisation des marchés, la capacité des petites entreprises qui produisent des produits traditionnels se voient très réduites face aux grandes firmes.

Afin de faire face à cette concurrence injuste, les PME ont déclenché une stratégie de différenciation des produits qui lui permettraient d'acquérir une place au sein des marchés, internationaux, en suivant une voie totalement différente à celle des grandes firmes, en se basant sur les produits de terroir, en bénéficiant de la réputation acquise par le terroir et l'image de marque qu'il offre aux clients.

. Le terroir confère un avantage concurrentiel par l'existence réelle d'une demande internationale différenciée. Le lien au terroir permet au produit d'avoir une singularité qui le démarque de la concurrence basée sur « le prix/ quantité ».

Aujourd'hui, les PME de terroir sont les entreprises les plus favorables à l'exportation, elles sont 75% plus présentes dans les marchés internationaux que celles de non terroir. Il en est de même à l'échelle nationale. Aussi en matière de résultats financiers (résultat/CA), les ventes des produits de terroir sont de 80%¹⁸ supérieures à celles des PME non terroir, cela nous explique le rôle que joue le terroir, il est considéré comme un facteur clé de succès et un argument important à l'export pour les petites et moyennes entreprises.

4-4 DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS ET ANCRAGE TERRITORIAL DES PME

Même si la mondialisation des marchés s'accompagne de l'uniformisation de l'offre, cela n'ignore pas l'existence d'une demande internationale différenciée.

L'émergence relativement récente des produits de terroir a cristallisé les attentes de nombreux acteurs, consommateurs citoyens de plus en plus déracinés et nostalgiques et qui

¹⁷ KEBAILI Sadia, mémoire du master : « Entreprenariat social et valorisation des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : de la filière oliècole, UMMTO, 2013, P 34.

¹⁸ F.FORT, J-P.COUDERC, Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon, In : Economie rurale, N°264-265, 2001, P.49.

cherchent à retrouver des racines, des entreprises qui trouvent là un moyen unique de différenciation de leurs produits alimentaires pour répondre aux demandes qui ne cessent d'évoluer de la part de consommateurs désirant des produits capables de répondre aux besoins désirés par les consommateurs

Cependant, pour profiter de l'ouverture des frontières et l'explosion des nouvelles technologies d'information et de communication pour servir des marchés de plus en plus éloignés, la PME doit créer une valeur unique, cette valeur peut être construite autour du capital culturel de terroir. Cela permettrait aux PME d'échapper la concurrence par le prix et de qualifier leur offre pour se positionner autrement sur les marchés.

Conclusion

Les produits de terroir représentent une importante source de revenu pour un nombre important de personnes à travers le monde, surtout pour ceux des zones rurales et les zones montagneuses généralement défavorisées, afin d'assurer la pérennité de cette source de revenu, il est nécessaire de mettre en place des stratégies de valorisation et de protection basées sur les signes de qualité et de garantie.

La valorisation des produits de terroir sert à la fois à la protection des poste d'emplois, de faire des zones rurales des destinations touristiques grâce aux circuits gastronomiques mais aussi participer au désenclavement des zones rurales.

L'Algérie est un pays à fort potentiel, grâce à sa diversité naturelle, le pays possède des produits qui pourraient faire l'objet des produits de terroir, mais en contrario on voit un manque flagrant en termes de dispositifs qui veillent pour que ces produits soient valorisés et exploités. Cela est dû au manque de volonté politique qui pourrait mener le pays vers une économie diversifiée.

La Kabylie est l'une des régions les plus riches en matière de produits de terroirs, une région connue pour ces montagnes, par sa population rurale toujours attachée à ses terres, à ses traditions, ont fait de l'agriculture le secteur le plus important de la wilaya.

Ainsi la Kabylie est une région difficile à aménager en cause son caractère montagneux ce qui augmente l'idée de faire de la région une des plus dynamique du pays.

Le mode actuelle est caractérisée par la montée rapide de la population, ce qui explique que le nombre de consommateurs est aussi en montée, à cet effet, les comportements changeants, les goûts différent, la concurrence rude oblige les consommateurs à face à plusieurs choix, d'où la nécessité d'accompagner les produits de terroir par une démarche marketing visant à satisfaire, et à fidéliser les clients.

Le marketing joue un rôle sur deux phases, d'un côté, elle fait connaître les produits ce qui permet leur valorisation, de faire augmenter le volume des ventes ce qui est profitable aux employés et aux producteurs, ce qui rend ces derniers fiers de leur propre lieu, leur produit et leurs origines.

Chapitre III

**L'entreprise Lahlou : un exemple
d'une démarche marketing au
profit des produits de terroir**

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

Chapitre III

L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

Introduction

L'Algérie est l'un des pays consommateurs de céréales, cela peut être expliqué par le contenu des plats algériens qui comptent beaucoup sur les produits céréaliers tels que le pain, les pâtes...etc. Face à cette demande, nous remarquons que cette filière accuse un retard important en matière de productivité malgré les potentialités dont dispose le pays en matière des terres fertiles qui pourraient servir à la culture des céréales.

Le couscous est l'un des produits qui se prépare à base des différentes céréales, et l'un des produits préférés par les consommateurs. Le couscous se caractérise par son goût, son originalité, et sa préparation traditionnelle qui le rend un produit recherché par les consommateurs étrangers dans d'autres pays.

La Maison Lahlou est l'une des entreprises algérienne qui a su promouvoir le couscous Kabyle, en construisant un avantage concurrentiel sur le marché basé sur les ressources naturelles du territoire et le savoir-faire traditionnel.

Dans ce chapitre, nous allons présenter la commune de Frikat en tant que lieu d'étude, mais avant cela, nous avons jugé nécessaire de commencer par une présentation du couscous qui inclura son histoire, sa définition, ses caractéristiques.

En troisième lieu nous allons présenter l'entreprise « **Maison Lahlou** ».

En dernier lieu, nous allons présenter la démarche marketing suivie par l'entreprise afin de pénétrer sur les marchés et de faire attirer l'attention des consommateurs.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

1-PRESENTATION DU COUSCOUS

L'univers alimentaire, la cuisine, l'art culinaire, sont le produit d'une transmission sociale, culturelle caractérisant chaque pays, chaque nation et chaque région dans le monde. La nourriture occupait toujours la préoccupation des peuples, chaque peuple a appris à développer sa nourriture, à inventer des plats et des aliments propres à lui qui sont devenus après des années le symbole caractérisant ce peuple et construisant sa célébrité.

Au passé, le monde alimentaire était basé essentiellement sur l'agriculture, les gens mangeaient ce qu'ils cultivaient, et ils tiraient profits de ce que la nature leur offrait comme produits et ressources, les peuples étaient généralement en déplacement continu et cela dans le but de faire du commerce, du troc, d'où la nécessité de trouver des produits qui sont très résistants soit à la chaleur soit au froid et qui sont simples à préparer afin de gagner du temps et d'efforts dans leurs déplacements.

Les berbères ont trouvé dans le couscous ce qu'ils cherchaient, un produit qui se transporte, un produit résistant aux conditions climatiques avec une durée de vie lente¹, un produit qui se mangeait durant tous les jours de l'année et aussi avec plusieurs recettes, ce qui donne au couscous un avantage important par rapport aux autres aliments.

Aujourd'hui, des plats comme le couscous, le Riz, les pâtes alimentaires font références à des pays en particulier, des pays du Maghreb pour le couscous, le Riz pour la Chine et les pâtes pour les Italiens.

Dans cette section, nous nous intéressons au plat typiquement méditerranéen, qui est le couscous en donnant son origine, sa définition et ses caractéristiques

1-1 DEFINITION DU COUSCOUS

Le couscous est issu d'une longue histoire et porteur de significations profondes des populations du Maghreb, il est le symbole de l'identité des pays nord-africain, durant des siècles, ce plat a réussi à conquérir non seulement les peuples des pays où il est né mais aussi un ensemble de pays de l'Europe grâce à la foule des colons installés dans les pays du Maghreb durant la période de colonisation et les migrants qui préféraient s'installer en Europe après la fin de la deuxième guerre mondiale.

¹ Une fois que le couscous séché à l'air, sa durée de vie peut atteindre les deux ans.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

Le mot couscous provient du berbère « *Seksou* » qui désigna la fois la semoule de blé dur et le plat populaire dont elle est l'ingrédient de base, autrement dit, le couscous dans la langue arabe fait référence ou « *Kaskasah* » qui signifie « broyer, piler », de l'arabe *Kiskis* qui signifiait la marmite à vapeur utilisée pour sa cuisson ou encore du son émis par la vapeur durant sa cuisson.

Autrement, nous pourrions dire que la nomination de ce plat célèbre ce diffère d'une région à une autre, d'un pays à un autre. *Seksouen* kabyle, *Berbucha* dans l'est algérien Ta'aam dans plusieurs régions d'Algérie ainsi dans les pays voisins tels que la Libye et au Maroc. Des noms qui signifiaient le couscous. Ce plat est présent dans les fêtes et les célébrations, il se présente sous différentes recettes (avec légumes, viande .etc.).

1-2 ORIGINE DU COUSCOUS

Le couscous est né dans la Numidie², la région des berbères, sans qu'il y ait de l'unanimité sur la date exacte de son apparition, certains suggèrent que le couscous existe dans le Maghreb depuis le développement de la culture romaine de blé, durant la période de la conquête romaine, les pays du Maghreb en particulier et les pays de la méditerranée en général étaient le grenier à blé de Rome, les berbères qui ont vécu cette époque ont appris à utiliser la cuisson à vapeur et qu'ils sont à l'origine de la création d'une nouvelle méthode de cuisson des céréales permettant de conserver les qualités nutritives.

Selon l'historien culinaire *Lucie Bolens*, le couscous remonte au règne du roi berbère Massinissa c'est-à-dire entre 238 et 149 avant JC ou ils ont trouvés des pots primitifs du couscous trouvés dans des tombes remontent à cette époque.

Mais la thèse la plus répondeuse et la plus possible est celle de l'apparition du couscous en Afrique du Nord dans la région de Tiaret à 350 km d'Alger, où des fouilles archéologiques ont révélé la présence d'ustensiles de cuisine datant du 9^{ème} siècle et qui rassemblent très fortement à l'outil principal de cuisson du couscous, le couscoussier.

Sous l'empire Romain, le blé était essentiellement cultivé dans les colonies d'Afrique du Nord, du proche d'Orient et en Sicile, ces régions font office de greniers nourriciers. En effet, elles exportent leur production de blé dans tout l'Empire par de longs circuits

² Amina BEJI-BECHEUR, Nil OZGAGLAR-TOULOUSE, « couscous connexion : L'histoire d'un plat migrant » leg.u-bourgogne.fr/.../z-outils/Beji-Becheur%20Ozcgalar-Toulouse.P2.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

commerciaux. Le blé dur réussissant bien dans les zones chaudes et sèches, ainsi, à partir de l'antiquité Gréco-romaine, le blé devenait la base de l'alimentation des populations méditerranéennes.

L'expansion du couscous s'effectua à partir du 11^{ème} siècle³ grâce au développement commercial de cette région, et en particulier le développement des cultures de blé, apporté par les conquêtes arabo-musulmanes. C'est ainsi que le couscous fut amené et répandu en Afrique sub-saharienne, en Andalousie et dans le partout méditerranéen en général et au moyen orient. Ce mot a été introduit dans la péninsule ibérique au 13^{ème} siècle, une période de domination musulmane, entre 829 et 1063, peut être à l'origine de l'introduction du couscous dans sa colonie brésilienne où il demeure un plat important du petit-déjeuner aujourd'hui.

Il existe aujourd'hui une grande variété de couscous dans le monde, cette spécialité maghrébine, à l'instar du Riz en Asie, la semoule de couscous est un aliment de base de la gastronomie maghrébine et plus généralement de l'alimentation des populations d'Afrique du Nord.

Les Français l'ont découvert sous Charles 10 à l'époque de la conquête de l'Algérie. Le couscous s'est classé en 2006 en deuxième position des plats préférés des Français. L'expansion du couscous s'est poursuivie et a connu une importante poussée durant le 20^{ème} siècle grâce aux vagues successives d'immigration depuis l'Afrique du Nord vers de nombreux pays européens, et en particulier en France où ce plat est devenu au fil des années très populaire, par ailleurs, le couscous demeure en Afrique du nord un plat national avec une forte connotation religieuse et sociale.

Le couscous constitue une symbolique gastronomique dans la tradition algérienne, et maghrébine : festivité, mariage, circoncision, offrandes, décès...etc. Il suscite une rencontre, des retrouvailles. C'est aussi un lien qui raffermi l'amitié et reforme davantage les alliances familiales. Il signifie, en outre, liens et rapprochements. Le couscous est le plat du partage, donc de l'hospitalité, de la générosité et de convivialité qui renvoie au principe fondateur de toute communauté humaine qui est la « solidarité ».

³ Le couscous, un plat mythique de l'Afrique du nord
<https://www.google.fr/couscous-un-plat-mythique-de-lafrique-du-nord->

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

Le couscous est apprécié à travers le monde, c'est également en raison de ses bienfaits pour la santé. Il est à tous points de vue un plat très équilibré. La semoule, d'abord, est riche en vitamine B, en magnésium et en phosphore. Elle est ainsi une source d'énergie non négligeable, qu'il soit ensuite composé de légumes frais ou de fruits secs, il demeure excellent pour la santé. Enfin, la viande apporte la source de protéines nécessaires à notre organisme. Le couscous est décidément un vrai repas complet.

La diversité des recettes dans la présentation du couscous met tous un savoir-faire dans l'art culinaire. Tous les aromates se fondent doucement dans la marmite qui s'évapore et viennent imbiber les grains contenus dans le couscoussier. Les senteurs enrobent l'atmosphère grâce aux épices orientales raffinées qui viennent donner du goût à la viande et au poulet.

1-3 LA PLACE DU COUSCOUS DANS LA COMMUNAUTE

Le couscous fait partie d'un ensemble de symboles qui constituent l'identité de la population du Nord-africain, au même titre que le Riz et les pâtes qui constituent des aliments de base pour les Italiens ou les Chinois, le couscous représente pour la population du Maghreb un aliment de base et un pilier identitaire, il est depuis longtemps le plat traditionnel, très populaire qui fait accompagner les peuples dans leur vie quotidienne et religieuse ainsi dans les grands événements tels que les fêtes.

Ce produit constitué de semoule du Maghreb a su ses traditions culinaires. Ce plat, original dans sa diversité et son goût, s'adapte aux moyens et aux conditions de vie de toutes les familles, d'une région à une autre, d'un pays à un autre ainsi qu'au rythme des saisons : le couscous d'hiver aura un goût prononcé de courge ou de chou, celui d'été sera pimenté et accompagné de légumes du soleil, telles les tomates et les courgettes. Le moindre événement social, culturel et religieux donne lieu à la préparation du couscous. Il accompagne ainsi dans la joie les naissances, les baptêmes, les mariages et les fêtes religieuses, dans la douleur les décès et apporte force et courage aux malades et aux convalescents.

Le couscous est un plat regorge de convivialité et générosité, valeurs essentielles transmises à travers le temps dans le bassin méditerranéen. Ce plat, fédérateur, a su franchir les mers et les frontières grâce aux différents flux migratoires et s'est finalement imposé sur tous les continents. Ouvert sur le monde et enrichi des épices et des saveurs des continents voisins, il est reconnu aujourd'hui un plat reconnu et apprécié aux quatre coins du monde

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

Le couscous marque sa présence dans de nombreuses occasions caractérisant la vie quotidienne des peuples, quel que soit festivité, mariage, décès le couscous se mange.

Couscous de fêtes, de mariage, de baptême ou de circoncision : dans ces occasions, le couscous est fortement imbriqué.

Couscous des villes, des montagnes, du désert, du Maghreb, de l'immigration ...etc., le couscous s'adapte aux moyens et conditions de vie spécifique à chaque communauté, ce qui explique son succès, sa permanence et sa capacité d'évoluer.

1-4 LES VARIETES DU COUSCOUS

Le couscous est l'un des plats les plus particuliers dans le monde suite à sa capacité de s'exposer sous différentes formes, un plat qui se caractérise par ses diverses variétés qui lui assurent un avantage comparatifs vis-à-vis des autres repas.

Couscous de blé, d'orge ou de gland, couscous d'été ou couscous d'hivers sont un ensemble de variétés sous lesquelles peut présenter le couscous que nous essayerons de les présenter dans ce qui suit :

➤ Le couscous de blé

Fabriqué à la base de blé, c'est le couscous le plus perçus et le plus réussie par rapport aux autres types.

➤ Le couscous d'orge

C'est le couscous fabriqué à la base d'orge, il est le couscous le plus mangé après celui de blé, très conseillé pour la santé.

➤ le couscous de gland

C'est le couscous roulé avec la farine de gland ou le couscous à la farine de chênes, sa recette est celle du couscous ordinaire au blé dur, mais ce qui diffère est bien que le couscous .c'est une autre texture, dont la cuisson est moins longue avec un goût délicieux.

➤ Le couscous d'hiver

Le couscous peut prendre les caractéristiques de la saison dont il se prépare ou se mange, en hiver ce plat se prépare à base des différentes légumes et la viande.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

➤ Couscous d'été

En été, le couscous se base sur les légumes, fruits qui se produisent dans cette saison.

1-5 LA FABRICATION DES GRAINS DU COUSCOUS

Il existe deux types de préparation des grains du couscous, l'une traditionnelle et l'autre industrielle, dans ce qui suit, nous allons présenter brièvement ces deux méthodes.

➤ Fabrication traditionnelle

La fabrication du couscous nécessite généralement l'utilisation de semoule, ce dernier est assuré grâce au blé dur (triticum) qui se différencie du blé tendre appelé aussi froment qui s'écrase en farine qui s'utilise pour la fabrication du pain et de pizza.

Au cours de la fabrication, la semoule est aspergée d'eau, ensuite roulée avec les mains pour former de petites boulettes qui sont saupoudrées de semoule sèche afin de les garder séparées.

Les boulettes sont ensuite tamisées, les grains passés au travers du tamis sont de nouveau aspergés puis roulés en boulette et enfin tamisés, ce processus se poursuit jusqu'à ce que la semoule soit complètement transformée en couscous.

Finalement, c'est la phase de séchage et la mise à l'air la semoule.

➤ La fabrication industrielle

Etant donné que la fabrication du couscous est une fonction qui nécessite des efforts et du temps, ainsi la demande qui ne cessait d'évoluer a poussé les producteurs et les fabricants du couscous à penser à d'autres manières qui lui permettraient d'avoir plus de quantité dans un temps réduit.

Au début, c'était le séchage par ventilation artificielle qui été développé, depuis, il n'est plus question d'exposer la semoule au soleil et à l'aire libre.

Après, c'est la rouleuse mécanique qui été introduite dans le processus de production, cette dernière a mis fin à la carrière des ouvrières manuelles.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

1-6 LA PREPARATION DU COUSCOUS

Le couscous se compose d'un mélange de semoule, de sel et d'eau. Sa préparation commence d'abord par le roulage de la semoule à pleines mains à laquelle s'ajoute de l'eau salée, tout ça se faisait dans un récipient en terre, durant ce procédé, les petits grains se séparent des grands grains, ensuite, s'ajoute l'huile.

Une fois que cette première étape est terminée, la cuisson du couscous peut commencer. Durant cette étape, le couscous subit deux à trois cycles de cuisson à la vapeur. Cette fonction ne peut être assurée qu'à grâce ustensile appelé couscoussier, dans lequel la viande et les légumes se cuisinent dans la cuve inférieure pendant que le semoule gonfle doucement dans la cuve supérieure sous l'effet de la vapeur.

Ensuite, vient la phase de présentation, cette dernière se fait séparément dans deux plats. Le couscous servi dans une assiette creuse puis on y verse une louche de sauce et on décore le milieu de l'assiette de légumes et de morceaux de viande.

1-7 CARACTERISTIQUES DU COUSCOUS

➤ Le meilleur couscous semble d'être celui de la mère

Souvent, nous entendons dire que les gens préféreraient le couscous préparé par leur mère, les hommes mariés préfèrent le couscous préparé par leur mère que celui préparé par leurs épouses, un acte qui peut s'expliquer par le fait que les femmes qui font partie de l'ancienne génération maîtrisaient mieux l'art de la cuisine, car se sont des femmes qui se sont préparées dès leur enfance pour être de bonnes cuisinières(des femmes d'intérieur), car la cuisine était un sérieux critère pour être de bonnes épouses .

Contrairement aux femmes de l'ancienne époque, les femmes actuelles travaillent, étudient...etc. S'ajoute à cela la disponibilité des produits suite aux progrès techniques et aux évolutions des moyens de production, les femmes passaient beaucoup de temps à l'extérieur, malgré cela, ces femmes ne négligeaient pas la nécessité d'apprendre la préparation du couscous, car ce dernier est envisagé comme le symbole de la culture maghrébine ou pour être une bonne épouse, il faut savoir être une bonne cuisinière , choisir de ne pas enseigner ce plat des femmes à leurs filles revêt un choix fort symbolisé par la modernité pour les futures

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

épouses comme « des femmes d'extérieur » qui peuvent mener à bien leurs études et s'épanouir en tant qu'individu plutôt qu'en tant qu'épouse.

➤ **Le couscous : synonyme de la tradition et du lien identitaire**

L'envie d'apprendre à cuisiner le couscous semble provenir aussi bien d'un souci de sauvegarde de la tradition culinaire, qu'une manière d'afficher et de vivre l'identité et l'origine des individus.

Le couscous prend des formes si différentes selon les provinces ou les villages, il participe d'ailleurs à la construction identitaire et semble même incarner très précisément leurs terres d'origine.

Apprendre à préparer le couscous est une manière de sauvegarder une tradition basée sur l'oralité, et donc la transmission du savoir-faire apparaît comme une responsabilité collective. Perdre cette tradition implique pour les individus de ne pas pouvoir transmettre et aussi perdre un des symboles caractérisant la vie de toute une population.

➤ **Le couscous : un plat de parage des liens sociaux**

Le partage de la nourriture est sacralisé dans les communes de Kabylie, il sous-entend de vivre sous le toit commun, d'établir des échanges de services entre les communautés, des liens caractérisés par la confiance et la solidarité.

Vivre sous le toit commun, dans l'indivision s'incarne par le partage des repas, d'approcher le même plat.

➤ **Le couscous entre un plat sacré et sacralisé**

Le couscous est un plat typique qui se mange aux différentes fêtes et occasions, ainsi, dans ces événements le couscous se prépare pour le village entier, c'est alors les femmes les plus expérimentées du village qui préparent cet énorme couscous pour tout le village.

Le couscous est un plat beaucoup idéalisé chez leurs consommateurs, ces derniers parlent avec passion de ce plat qu'ils savourent volontiers à chaque occasion.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

Le couscous est perçu non seulement comme un plat sacré religieusement, c'est-à-dire, associé à une fête religieuse précise mais comme symbole de la nourriture, respecter le couscous signifie le respect de la nourriture dans son ensemble.

Le couscous est donc d'autant plus sacralisé que c'est un plat qui se partage, il est donc synonyme de rassemblement, il est donc idéalisé dans la mesure où il incarne le rassemblement familial et donc le lien avec les origines. Ce partage s'inscrit dans la manière même de consommer ce plat puisqu'il est présenté comme un plat unique ou chacun délimite la part qui lui appartient selon sa position autour de la table.

2-PRÉSENTATION DE LA COMMUNE DE FRIKAT

➤ Situation géographique

La commune de Frikat est l'une des communes de la Kabylie, située sur le flanc sud de la wilaya de Tizi-Ouzou, cette commune a vu sa naissance grâce au dernier découpage administratif de 1984, il venait pour réduire les disparités régionales et pour assurer l'équilibre social et la distribution équitable des ressources locales. Cette commune est jeune par rapport à la commune mère (Draa el Mizan nommée comme commune depuis 1873⁴).

La commune de Frikat est l'une des communes constituant la daïra de Draa El Mizan, elle s'étend sur une superficie globale estimée à 3859ha, elle se situe également à 52 km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou⁵

Elle se limite au nord par la commune de Ain Zaouia ; au sud par la wilaya de Bouira ; à l'est par la commune de Bounouh et à l'ouest par la commune mère qui est Draa El Mizan.

Dans cette commune, la vocation agricole prédomine avec l'existence d'un ensemble important de terres fertiles et la présence en force de l'agriculture de montagne. Elle possède des ressources d'eau importantes lui permettant de développer le secteur agricole qui représente la ressource de revenu la plus importante pour la commune.

L'investissement dans ce secteur serait promoteur de bonne rente et générateur de nombreux emplois et de richesses pour la population locale.

⁴PDAU de la commune de Draa El Mizane

⁵ PDAU de la commune de Frikat

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

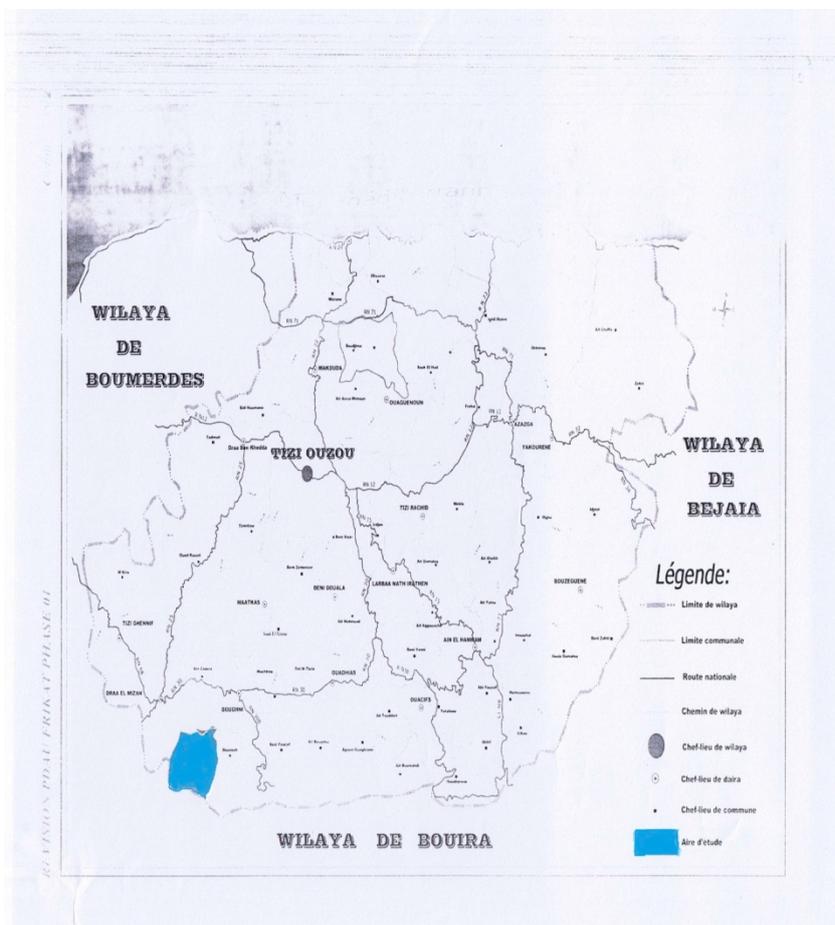
➤ Situation climatique

Le climat de cette commune est de type méditerranéen marqué par l'alternance de deux saisons ; une saison estivale sèche, et une saison hivernale marquée par une pluviométrie qui atteint son maximum entre novembre et février atteignant 768mm.

➤ L'économie de la commune

L'économie de la commune de Frikat est basée essentiellement sur l'agriculture, c'est une commune à forte potentialités agricoles ajoutant à cela quelques industries généralement familiales

Figure N°4 : Situation géographique de la commune de Frikat



Source : PDAU de la commune de Frikat

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

- **L'agriculture**

Selon l'annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou de 2013, la commune de Frikat possède les potentialités agricoles suivantes :

Une surface agricole **3508 ha** dont une surface agricole utile de **2075,81 ha** soit **59%** de la surface agricole totale et **53,79 %** de la surface totale de la commune.

En ce qui concerne des productions végétaux par rapport aux surfaces plantées en céréales, la commune occupait le deuxième rang dans la wilaya en matière de production des céréales et cela après la commune de Draa El Mizan.

La surface réservée pour les céréales est de **620 hectares**, soit **19,73** quintaux pour l'hectare.

Des légumes secs : **44 ha** soit **10 quintaux/ha** (précisément la fève).

Pour ce qui est des productions végétales par rapport aux surfaces plantées en arboriculture : cultures fruitières **857 ha**, oliviers **247 ha**, figuiers **199 ha**, fourrages **360ha**, rustiques **36 ha**, vignes **4 ha**.

En ce qui concerne la production animale : viandes rouges **1118** quintaux, viandes blanches **909** quintaux.

L'effectif cheptel (têtes) dans la commune de Frikat

Bovins **902**têtes, ovins **5322**têtes, caprins **576** têtes, avicultures (unités) : poulet de chair **51300** unités, apiculture : nombre de ruches **754**, production de miel **19** quintaux.

- **L'industrie**

Le tissu industriel est représenté par quelques petites et moyennes industries à savoir :

- **02** unités de conditionnement (jus)
- **04** unités de transformation de plastique
- **03** unités de fabrication d'agglomérés
- **05** unités de fabrication du couscous traditionnel,
-

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

➤ Enseignement

La commune de Frikat dispose de 07 écoles primaires et 2 collèges, une fois que les élèves terminent la phase collégienne, ils se déplacent vers la commune de Draa el Mizan ou ils continuent leurs études. Ainsi, cette commune est dotée d'une bibliothèque, d'une maison de jeunes et de 04 foyers de jeunes.

➤ La population

La population est une composante importante sur laquelle se fait l'évaluation des besoins en matière d'équipements, de logements, d'emplois.....etc.

Le dynamisme démographique contribue d'une façon directe au développement de la commune à travers la mobilisation des ressources humaines.

La commune de Frikat comptait 12855 soit 333p/km², dont la structure d'âge et de sexe peut se présenter comme suit :

Tableau 8: La structure de la population par âge et par sexe

Age	Masculin		Féminin		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
0-4	464	7,07	445	7	909	7
5-19	1814	27,7	1737	27,65	3551	27,6
20-59	3745	57	3588	57	7333	57
+60	534	8	511	8	1045	8
Total	6557	51	6281	49	12838 +ND 17 12855	100

Source : Annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou 2013.

Les résultats cités dans le tableau ci-dessus montrent que la classe d'âge la plus présente dans la commune de Frikat est celle entre 20 et 59, une classe jeune avec une proportion de 57%, un fait qui explique que cette commune non seulement possède des atouts naturels mais aussi un potentiel humain qui est très important.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

Au moment où tout le monde a pris conscience de l'importance que représentent les produits agricoles, et la nécessité de mettre en place un modèle du développement endogène basé sur les ressources naturelles et les potentialités humaines que possède chaque région, La commune de Frikat est une région propice à ce genre de développement, un territoire à forte potentialités agricoles possédant une jeunesse comme celle-ci ne peut qu'espérer un futur meilleur, mais cela sera conditionné par une harmonisation entre les ressources naturelles et les potentialités humaines.

3-PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE « MAISON LAHLOU »

La « **Maison Lahlou** » est une unité familiale artisanale de production du couscous traditionnel roulé à la main à base de différentes céréales (le blé, l'orge, le Riz, le maïs), le couscous aux plantes (à base de l'avande, l'origan, de Thym et Basilic), bercoukes (de blé, d'orge, de blé naturel) ainsi de frik et de mermez.

L'émergence de l'idée de création d'une unité de production de couscous traditionnel revient à Mr LAHLOU Sid ALI, qui durant sa jeunesse aimait voyager, visiter, découvrir des coins dans le monde, ces séjours lui ont permis de découvrir l'importance accordée aux petits produits, de voir les villages qui vulgarisaient et valorisaient leurs patrimoines culturels, gastronomiques. Etc. Cela a fait naître un esprit de responsabilité chez Mr Lahlou qui, à travers son expérience a vu notre patrimoine plaire à d'autres peuples, d'autres nations qui ont profité du manque de valorisation de notre patrimoine culinaire.

L'idée de la création d'une entreprise est née en 1998, mais la promulgation était en 1999, avec 4 personnes au début de l'activité, la maison Lahlou a commencé dans sa mission noble, qui est la valorisation du patrimoine culinaire algérien en lui donnant une place dans le monde.

Mr Lahlou a lancé son projet avec de maigres moyens, il découvre une passion pour le couscous, à cet effet, il a décidé de créer cette unité en 1999, il s'agit d'un atelier avec 4 employés seulement. Cette entreprise dispose de certains atouts du fait qu'elle fabrique des produits de qualité, des produits déjà connus chez les consommateurs algériens et aussi étrangers, des produits d'une façon artisanale, il s'agit d'un produit naturel, bio, bon pour la santé et pour la nature du fait que les moyens de production utilisés n'affectent pas négativement sur la nature.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

Parmi les facteurs qui ont favorisés le développement et l'évolution de son activité :

- une clientèle attentive aux produits de qualité, des prix étudiés et un produit local.
- Mr Lahlou avec cette entreprise n'a pas visé le marché, il a juste visé la fabrication d'un produit à base de céréales entièrement naturelles et d'une façon artisanale.
- Il n'utilise pas de nouvelles technologies, mais il cherche plutôt des opportunités pour valoriser son produit.

3-1 ANALYSE DE PROCESSUS D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE « MAISON LAHLOU »

Le processus de production du couscous (avec ses différentes variétés) est assuré grâce à un ensemble d'étapes, la chaîne de valeur ou le processus de production de cette unité commencera par le choix des matières premières jusqu'à ce que le produit soit acheminé au consommateur final.

A- La transformation des produits céréaliers

Dans l'objet d'assurer des produits de qualité, spécifiques pour la région de Frikat, la maison Lahlou veillaient sur le fait que les matières premières soient choisies d'une manière attentive par les responsables eux même, des matières premières venaient des champs cultivés dans la commune, des céréales qui respirent l'air sain de cette commune et qui inspirent du savoir-faire de la population locale chevronnée dans la culture des champs.

La maison Lahlou accorde une grande importance aux matières première ce qui la incitée à penser à avoir ses champs privés de céréales.

B-La commercialisation et la distribution des produits

La maison Lahlou a commencé son activité avec seulement 4 personnes en produisant des quantités maigres avant d'être sollicité aujourd'hui par des chaînes de grande distribution dans diverses régions du pays telles que UNO, ARDIS, RAHMA, ainsi qu'à l'étranger.

La distribution se faisait par les propres moyens de l'entreprise, les produits sont destinés à satisfaire la demande locale, régionale, nationale et internationale. Cette entreprise distribue ses produits pour le centre commercial sis à Tizi-Ouzou (Rahma), ARDIS, UNO, pour les superettes (marché local, national) et aussi vers l'international.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

A l'international, la maison Lahlou a inauguré sa propre entreprise à Paris (France), cette dernière ne se limite pas qu'au couscous mais elle commercialise une très grande variété des produits de terroir algérien, les produits de La Maison se vendent aujourd'hui en France, en Belgique, en Angleterre...etc.

Les produits sont emballés dans des emballages en plastique pour le couscous de blé, d'orge, pour le bercoukes (orge, blé blé naturel), pour le frik et le mermez, ainsi un emballage en carton pour le couscous de Riz, du maïs, le couscous aux plantes(Lavande, Origan, Basilic, Thym, Glane).

Les produit de cette entreprise ont pris une réputation mondiale, Mr Lahlou participe aux différents salons et foires internationales ce qui lui permet de faire connaitre ces produits, une visibilité et de mieux communiquer ses produits, échanger les idées.

C-Les différents produits de l'entreprise Lahlou

Dans l'entreprise Lahlou seuls les produits de terroir y sont fabriqués. A savoir du couscous à base des différentes céréales (Blé, orge), à base de Riz et du Maïs, couscous à base de plantes (lavande, Origan, Basilic, Thym, Gland) ainsi le bercoukes (à base de blé, orge, blé naturel) et enfin le Frik et le Mermez

3-2 LE CONCOURS DU MEILLEUR PLAT DU COUSCOUS ET SON IMPACT SUR L'ENTREPRISE LAHLOU (ITALIE 2005)

Après quelques années d'exercice, la maison Lahlou voulait passer ses produit à un autre stade celui de l'international, une mission qui n'est pas facile, qui nécessite un passage dans des fêtes et foires internationales et de conquérir des consommateurs et des spécialistes dans le domaine. A cet effet , l'entreprise à sa tête son propriétaire a pris l'initiative de participer au grand concours du meilleur plat de couscous organisé en Italie (Sicile) en 2005, au nom du patrimoine culinaire algérien , la maison Lahlou du couscous traditionnel sis à Frikat a honoré l'Algérie en arrachant le premier prix devant plus d'une dizaine de participants professionnels, maghrébins, occidentaux et orientaux. Parmi les douze pays participants à savoir la Tunisie, l'Italie, le Maroc, la Syrie et devant des jurés professionnels et expérimentés, le couscous Lahlou a été le couscous unique représentant de l'Algérie dans cet événement mondial, il a raflé le premier prix en exposant un couscous à base d'orge,

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

unereconnaissance qui lui a permis d'agrandir ses rêves en organisant dans la même année la fête nationale de couscous organisée pour la première fois en Algérie, au sein de la commune de Frikat.

3-3 IMPACT ÉCONOMIQUE EST SOCIAL DE L'ENTREPRISE LAHLOU SUR LA COMMUNE DE FRIKAT

Grace à cette entreprise, la commune de Frikat a connu un grand développement économique et social, il s'agit de la création de plusieurs postes d'emplois dans tous les domaines et spécialement le couscous traditionnel. Aujourd'hui, l'entreprise Lahlou compte 753 postes d'emplois dont seulement 10% destinés aux hommes spécialement dans la distribution des produits de l'entreprise.

La fête nationale du couscous organisée par l'entreprise a permis à la commune de sortir de l'anonymat, cette petite commune est devenue connue dans le monde entier et devenue l'un des villages qui organisent les fêtes nationales.

Cet événement a permis de concrétiser beaucoup de projets, tels que l'embellissement de la commune en gaz de ville, en eau potable et la réparation des routes qui mènent vers la commune ainsi que d'autres établissements publics tels que l'hôpital et les écoles. Il a permis de découvrir d'autres produits, d'autres producteurs ce qui a permis de les encourager.

La fête est marquée aussi par d'autres événements sociaux tels que la circoncision des enfants de la commune, une fête dans une fête qui viennent confirmer que le couscous est un plat de partage et de liens sociaux.

Ajoutant à cela, l'entreprise Lahlou a contribué à la création d'autres petites entreprises qui exercent le même métier, d'anciens employés chez cette entreprise ont créé leurs propres entreprises.

La maison Lahlou est devenue aujourd'hui une référence, d'ailleurs la CAM (chambre d'artisanat et des métiers de la wilaya de Tizi-Ouzou) n'accorde aux gens des cartes d'artisans dans le domaine de couscous qu'avec un test qui se faisait chez cette entreprise.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

4- LA DEMARCHE MARKETING DE LA MAISON LAHLOU

Dans ce point, nous allons nous focaliser sur la démarche marketing suivie par l'entreprise afin d'étudier le marché et de répondre à la demande des consommateurs.

4-1 L'ETUDE DE MARCHE

Selon le propriétaire de l'entreprise Lahlou, l'entreprise s'engagera pas dans des études de marchés colossales telles que les autres producteurs du couscous (Exe : Amar ben Amar), pour cela l'entreprise compte souvent sur sa notoriété en tant qu'une entreprise qui se représente sur le marché avec des produits naturels, et aussi sa notoriété mondiale en tant que détenteur du premier prix en Italie en 2005.

4-2 LES MARCHES CIBLES PAR L'ENTREPRISE LAHLOU

Les marchés ciblés par la maison Lahlou sont le marché national et le marché international

a- Le marché national

Au niveau national, les produits provenant de cette entreprise visent la population locale vivant en ville, désireuse d'avoir des produits naturels, bio, contrairement aux autres variétés qui s'offrent sur le marché à base d'industries lourdes.

Cette population de ce fait voulait sentir de la zone rurale dans laquelle le produit est fabriqué, elle voulait sentir des mains des rouleuses expérimentées lui donnant un goût unique.

Ainsi, les produits de l'entreprise sont distribués par les petits magasins, les grandes surfaces telles que RAHMA, ARDIS, UNO,..etc.

b- le marché international

Afin d'assurer la commercialisation et la distribution des produits de l'entreprise Lahlou ainsi qu'une gamme importante des produits du terroir algériens au niveau international, une entreprise a été installée à Paris (France) par le propriétaire de l'entreprise Lahlou, le choix de la France s'est imposé à cause de la forte présence des communautés maghrébines notamment les Algériens, ce qui représente un marché certain pour la Maison Lahlou, en raison de leur consommation rapide des produits algériens.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

4-2-1 Marketing Mix de l'entreprise Lahlou

Dans ce qui suit, nous allons étudier le marketing mix (les 4P) : le prix, le produit, la distribution, la communication mise en place par l'entreprise est cela dans le but d'assurer une offre performante sur les marchés ciblés.

➤ Le prix

Le prix est la première variable marketing perçue par le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un souci permanent pour les entreprises. Sa politique comprend les décisions concernant les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit.

Le prix est souvent soumis à l'influence de l'offre et de la demande sur le marché, bien qu'il y ait d'autres méthodes fondées sur l'analyse des coûts et aussi sur son acceptabilité auprès des consommateurs « prix psychologique ».

➤ Le produit

L'élaboration du produit passe essentiellement par la compréhension des besoins du consommateur. Le produit constitue l'élément clé du Marketing-Mix, car les trois autres variables (le prix, la distribution et la communication) sont des variables dépendantes, qu'elles existent ou avec l'existence du produit.

La maison Lahlou est spécialisée dans la production du couscous traditionnel, elle a développé toute une gamme de produits à base de céréales.

A-la gamme des produits de L'entreprise Lahlou

Avant de donner la gamme de produits de la maison Lahlou, nous allons définir tout d'abord la gamme de produits.

Selon Isabelle Piton⁶ : « la gamme est un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. La gamme est divisée en lignes appelées

⁶Melle ADANE Feroudja, mémoire du master : « valorisation des produits du terroir par l'initiative locale innovante cas : l'entreprise IFRI OLIVE », UMMTO, 2013, P88.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

aussi familles, ensemble cohérent de produit. Ces lignes sont enfin divisées en produits présentés en référence ou assortiment d'un catalogue »

Dans ce qui suit, nous allons présenter les gammes des produits de la Maison Lahlou qui sont caractérisées par leur diversité.

Figure N°5 : La gamme des produits de la Maison Lahlou



Source : La maison Lahlou

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

B-La qualité des produits de la maison Lahlou

Les produits locaux qui se produisent d'une manière traditionnelle ne sont pas toujours synonyme de la bonne qualité. Cette bonne qualité est aussi le résultat d'efforts et de sacrifices des producteurs qui veillaient à ce que les techniques de production et les normes de qualités soient respectées.

La bonne qualité des produits de La maison Lahlou ne découle pas seulement du bon goût des semoules utilisées dans le processus de production mais aussi grâce à la maîtrise des techniques de production et le respect des normes de qualité allant du choix des matières premières (céréales) jusqu'à la commercialisation des produits.

Grace à la haute qualité de ses produits, la maison Lahlou a obtenu la première place lors du concours international **le Couscous Fest** organisé par la commune de San Vito Lo Capo (région de Trapani en Sicile (Italie) en 2005.

Figure N°6 : Le trophée obtenu par la maison Lahlou lors du couscous de La Sicile



Source : Site de la Maison Lahlou

➤ La marque

La marque est le signe qui différencie les entreprises, elle permet d'identifier le produit et de véhiculer une image auprès des consommateurs.

La marque de l'entreprise est celui de la Maison Lahlou (Axxam Lahlou en kabyle), cette marque est composée par deux éléments, maison qui signifie le lieu d'habitat et Lahlou qui est le nom de la famille.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

➤ L'emballage

L'emballage joue un rôle crucial dans la promotion de produit, c'est la face du produit qui peut séduire ou faire fuir les clients, il peut être considéré comme un vendeur silencieux des produits. L'emballage du produit doit être facile, attirant, il doit être en harmonie avec le produit en lui donnant des signes et dessins qui lui ressemblent.

Afin de mettre ces produits en avant, l'entreprise Lahlou accorde à ces produits deux types d'emballages qui sont caractérisés par la simplicité, des emballages en plastique pour quelques variétés de couscous tels que (le couscous d'orge et de blé) et des emballages en carton pour d'autres variétés du couscous tels que (le couscous de Riz et du maïs).

Ajoutant à cela, l'image d'un plat du couscous préparé au centre de l'emballage, cette dernière peut attirer plusieurs clients surtout les immigrés déracinés qui cherchent leur origine, leur identité dans le produit qu'ils consomment t aussi les touristes nostalgiques qui cherchent à découvrir le goût et la qualité du patrimoine gastronomique algérien.

Figure N°07 : Emballage en plastique



Source : site de l'entreprise Lahlou

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

Figure N°8 : L'emballage en carton



Source : Site de L'entreprise Lahlou

➤ La distribution

L'entreprise Lahlou dispose d'un réseau de distribution dense composé par un ensemble de coopératives installées dans les différentes wilayas à savoir : la wilaya de Ain-Defla ,Bouira,Boumerdes,Médea et Tizi-Ouzou.

➤ La communication

Le produit se fait connaître grâce aux différents moyens de communication, une bonne communication permette de mieux informer les consommateurs sur les qualités intrinsèque et extrinsèque du produit.

➤ La publicité

Les moyens de communication utilisés par l'entreprise Lahlou sont : l'internet, la participation aux foires (nationales et internationales), l'organisation d'un salon des produits de terroir, organisation des journées de dégustation au profit des produits de terroir algérien,

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

ainsi l'organisation de la fête nationale de couscous qui se déroulera au sein de la commune de Frikat chaque 4 ans.

1- Internet

Dans l'objectif de faire connaître ses produits et de les faire présenter au maximum de consommateurs, l'entreprise Lahlou a opté pour cet outil qui est l'internet, un outil qui présente aujourd'hui la source d'information la plus utilisée à travers le monde entier.

La simplicité et la rapidité de la diffusion et la circulation fait de lui le moyen préféré au sein des communautés. A cet effet, l'entreprise Lahlou a créé un site qui présente ses différents produits.

Ce site a permis une meilleure communication et une diffusion rapide et complète de l'information, ce qui permet aux consommateurs de trouver des produits bio et sains, naturels et originaux adéquats à leurs besoins.

2- La participation aux foires et aux salons

La Maison Lahlou participe aux différents foires et salons, nationales et internationales est cela pour but de faire connaître ses produits et de faire découvrir des nouveaux marchés. Ces manifestations permettent de donner un essor pour la gamme de produit de l'entreprise.

3- L'ORGANISATION DE FETE NATIONALE DU COUSCOUS

Une fois que la Maison Lahlou a réussi à arracher le premier prix au niveau international, l'idée d'organiser la fête nationale du couscous commença à s'imposer d'elle-même, d'ailleurs c'est dans la même année que la fête du couscous a commencé.

Depuis 2005, la maison Lahlou organise une fête nationale du couscous traditionnel qui se tient à la commune de Frikat chaque 4 ans.

En collaboration avec la chambre de l'artisanat de Tizi-Ouzou, la première fête nationale du couscous a été organisée à la commune de Frikat est cela entre 25 et 28/06/2005⁷, cette fête a connu la participation de 27 exposants et cela dans les différents secteurs d'activité en produits alimentaires et autres participants qui ont exposé leurs produits. Cette fête a connu la présence d'un nombre important de visiteurs estimé à 19500 visiteurs. Cette fête a participé massivement dans le chemin qui vise à faire connaître l'entreprise sur le marché et de faire connaître leurs produits aux consommateurs.

⁷ Rapport final de la fête nationale du couscous à Frikat entre 25 au 28/06/2005.

Chapitre III L'entreprise Lahlou : Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir

CONCLUSION

D'après l'histoire, nous pourrions dire que la plupart des grandes entreprises ont commencé petites, généralement familiale et qui étaient à la base des produits de terroir. L'entreprise Lahlou est l'une de ces entreprises, elle a commencé très petite, aujourd'hui, elle participe à la dynamisation de toute une région.

La stratégie de cette entreprise est basée sur les ressources spécifiques qu'offrent son terroir ce qui lui permet d'obtenir des produits de qualité. Afin de bien se positionner sur le marché, l'entreprise a diversifié sa gamme de produits en incluant un nombre importants de produits de terroir algérien à savoir l'huile d'olive et la figue sèche.

La stratégie Marketing a joué un rôle important dans le développement de l'entreprise, ses participations aux foires et aux salons internationaux lui ont permis d'obtenir un renom mondial, le succès qu'elle a connu au niveau national et international lui permet d'agrandir ses rêves à une organisation d'une fête internationale du couscous.

Enfin, nous pouvons dire que l'entreprise Lahlou joue un grand rôle dans le développement et la dynamisation de la région, en offrant plusieurs postes d'emplois surtout pour les femmes et la valorisation des produits de terroir algériens.

Chapitre IV

**Etude de cas au niveau local : Cas de
l'entreprise Lahloudans la commune
De Frikat**

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Chapitre IV

Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Introduction

Notre travail sur le terrain nous a permis d'aborder certaines réalités sur le positionnement d'un produit de terroir qui est le couscous sur le marché national et international qui connaissent aujourd'hui une invasion par les produits neufs, modernes, qui pour la plupart des consommateurs sont en opposition avec leur attentes, et leur mode de consommation traditionnel.

Ce travail nous a amené à confirmer aussi la réalité que les Algériens en général les kabyles en particulier ont un attachement étonnant aux produits de terroir par excellence le couscous. Un attachement qui peut être expliqué par l'habitude, l'éducation familiale qui a fait entrer ce plat dans leur éducation.

Notre recherche sera consacrée au marketing des produits du terroir, nous nous intéresserons à un produit qui est le couscous traditionnel. Dans ce chapitre pratique, nous allons essayer de traiter et d'aborder la problématique qui est : *Dans un marché caractérisé par une concurrence très rude, est ce qu'une bonne politique de marketing pourrait booster les ventes du produit de couscous de l'entreprise Lahlou ?*

Pour cela, nous avons choisi la commune de Frikat comme zone d'étude où se situe l'entreprise Lahlou. C'est une région qui se trouve au sein de la daïra de Draa El Mizan. C'est une région qui contient plus de cinq (05) unités de fabrication de couscous traditionnel, dont la plupart des propriétaires étaient d'anciens employés dans la maison Lahlou, ou à un certain moment, ils ont préféré créer leur propre entreprise.

A travers l'enquête que nous avons faite et qui couvre l'ensemble des questionnaires, entretiens et l'observation, nous allons vous présenter les résultats obtenus et proposer donc les chemins à suivre pour améliorer la vente de ce couscous et pour devenir un concurrent sur le marché.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

1- ENQUÊTE : ELEMENTS DE METHODOLOGIE

Dans cette partie, nous allons vous présenter notre enquête qui consiste donc à expliquer différentes méthodes et les étapes qu'on a utilisées sans oublier les objectifs principaux de notre travail.

1-1 LE CHOIX DE L'ECHANTILLON

Pour réaliser notre recherche de marketing sur le produit du couscous Lahlou, nous avons choisi un échantillon de quarante-neuf (49) personnes qui représente la population donnée dans :

- Différentes communes.
- Quelques supermarchés ex. Marché Rahma, Drugstore sis à Tizi-Ouzou
- Plus de femmes que les hommes puisque ce sont les femmes qui préparent le couscous d'une manière générale.
- Différents travailleurs, différentes catégories dont on voulait avoir différents avis.

Dans notre travail, nous avons touché surtout ceux qui ne consomment pas et n'achètent pas la marque Lahlou pour obtenir la meilleure réponse possible.

1-2-LE CHAMP DE L'ENQUETE

Notre enquête a été faite à travers quelques communes dans la wilaya de Tizi-Ouzou .ex Draa El Mizan, Frikat, Tizi-Ouzou.....etc.

1-3-TECHNIQUES DE L'ENQUETE

Dans notre enquête, nous avons utilisé le questionnaire en touchant différentes personnes, ayant l'âge à partir de 20 ans et plus. La majorité de ces personnes sont des femmes. Nous avons essayé de toucher différentes professions pour avoir différents avis et pour arriver donc à une réponse qui reflète au mieux la réalité.

Notre questionnaire est divisé en trois (03) parties dont la première partie constitue des informations personnelles ex l'âge, sexe, situation familiale et la situation professionnelle. La seconde partie s'intéresse aux données de Couscous d'une manière générale. Cette partie va nous permettre de comparer avec la troisième partie pour arriver à la conclusion.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

La troisième et la dernière, partie concerne le couscous Lahlou. Nous voulions savoir si les citoyens le préfèrent ou ils utilisent les autres marques, si c'est le dernier cas on peut trouver des problèmes derrière et proposer des solutions.

1-4-L'OBJECTIF DE L'ENQUETE

L'objectif de notre enquête est de savoir l'impact de l'action marketing sur le produit de couscous traditionnel de l'entreprise Lahlou. On cherche à savoir si le marketing fait par cette entreprise est suffisant et comment les consommateurs ont répondu ?

2-LE CONCEPT DU DEVELOPPEMENT LOCAL A FRIKAT

Avant de présenter les résultats de notre enquête, pour savoir les actions marketing de La Maison Lahlou et son impact sur le volume des ventes, nous avons jugé nécessaire de présenter quelques atouts et entraves au développement local de la commune de Frikat, puisque l'entreprise Lahlou est l'un des acteurs qui contribuent à son développement.

2-1 LES ATOUS AU DEVELOPPEMENT LOCAL DE LA COMMUNE DE FRIKAT

La région dispose de quelques éléments qui sont importants pour le développement local, on peut donc les résumer comme suit :

➤ **Démographie :**

La population est une composante nécessaire du développement local, qui peut contribuer à la production dans la région. Selon le PDAU, la commune de Frikat compte presque 13000 personnes. Dont la plupart sont des jeunes qui représentent un atout important pour le développement de la commune.

- La région dispose des savoirs faire utilisés dans quelques domaines comme la l'Agriculture et l'industrie. Il existe dans la région cinq (05) unités de fabrication couscous traditionnel, 04 unités de transformation de plastiques, d'autres entreprises exerçant dans d'autres domaines telles que la confection.

➤ **Tourisme**

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

La région dispose des facteurs nécessaires dans l'activité touristique qui pourraient attirer les touristes comme par exemple l'habitat traditionnel qui est le type de l'habitat ancien, les montagnes qui entourent la commune, son rapprochement de la montagne de Djurdjura.

➤ **L'infrastructure routière**

La commune de Frikat dispose d'un chemin de wilaya qui traverse la partie nord qui la relie avec la commune de Boghni, des chemins communaux qui assurent la liaison avec les différentes communes et villages.

2-2 LES ENTRAVES AU DEVELOPPEMENT LOCAL DE FRIKAT

Malgré les atouts dont dispose cette commune, nous remarquons aussi une présence d'obstacles et entraves qui désavantagent le développement dans cette région.

- **Agriculture** : La diminution des aires destinées à l'agriculture à cause du phénomène d'urbanisation.
- **Formation** : Portant sur la formation, nous assistons au manque de centre de formation qui peuvent transmettre les savoirs faire surtout en ce qui concerne les petits métiers traditionnels tel que l'artisanat. La commune de Frikat ne dispose pas de centre de formation ce qui oblige les jeunes de se déplacer à la commune mère qui est Draa el Mizane. Cette dernière ne dispose que d'un seul centre qui assure la formation dans les métiers suivants : l'électricité, électroniques, textile habillement, informatique, administrations et techniques de gestion. Selon le PDAU de Draa El Mizane pour l'année 2009, le nombre des diplômés était de 283¹, un nombre jugé insuffisant vis-à-vis du nombre de population.

➤

3-PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Vue les opportunités qui s'offrent sur le marché de l'alimentation en Algérie, plusieurs entreprises se créent dans ce domaine, parmi lesquelles nous trouvons de grandes entreprises notamment dans le secteur industriel. Nous trouvons de petites entreprises familiales qui comptent sur des moyens traditionnels, artisanaux activant généralement dans des territoires bien définis.

¹ PDAU de la commune de Draa El Mizane.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Ces entreprises se confrontent sur un seul marché, visant une seule clientèle, un acte qui rend ce marché très concurrentiel et dont la réussite n'est pas toujours assurée, cela exige de ces entreprises de se différencier, de créer leurs propres facteurs clés de succès en comptant sur une démarche marketing solide, visée, en fixant des objectifs non seulement à moyens termes mais à long terme. Le marketing est devenu une nécessité pour toute entreprise désirant un succès futur.

Afin d'avoir une compréhension rigoureuse de la démarche marketing entreprise par l'entreprise Lahlou, nous avons réalisé une enquête auprès des consommateurs dans le but de connaître les forces de l'entreprise, et ce afin de les renforcer, connaître les faiblesses pour les corriger. Nous terminerons notre travail avec des propositions et des solutions pour cette entreprise.

Cette phase se fait grâce à une analyse minutieuse des réponses obtenues par rapport aux différentes questions posées aux clients. L'analyse se fait sur chaque réponse d'une façon individuelle car chaque réponse concerne une variable donnée avant de mettre ensemble deux ou plusieurs d'entre elles.

1- LE SEXE DE PERSONNES INTERROGÉES

Cette question introductive de notre enquête traite du nombre de personnes interrogées par sexe. Le graphe montre que la majorité des personnes interrogées sont des femmes, parmi les 49 personnes interrogées, 32 sont des femmes, soit 65% du total, ainsi 17 sont des hommes qui représente 35% de l'échantillon.

Notre choix s'est porté beaucoup plus sur les femmes car ce sont elles qui fabriquent le couscous et qui transmettent le savoir-faire.

Mais afin d'avoir des résultats fiables et justes, nous avons jugé nécessaire d'interroger des hommes, ces derniers nous ont répondu sur les questions qui concernent le couscous, la vente, la marque, le prix...Etc. Parce qu'eux aussi achètent les produits, ainsi ils nous ont répondu en représentant leurs femmes et leurs mères dans les questions qui concernent la préparation, la transmission du savoir-faire.

Le tableau suivant permet de présenter la répartition de personnes interrogées selon le sexe.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Tableau N°9 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Sexe	Nombre	%
Homme	17	35%
Femme	32	65%
Total	49	100%

Source : Établie par nous-mêmes à travers les résultats de l'enquête.

2- LA TRANCHE D'ÂGE DES INTERROGES

Pour l'âge des personnes que nous avons interrogé, nous remarquons que la plupart sont ceux dont l'âge varie entre 26 à 40 avec un taux de 39% du total de notre échantillon, ensuite, vient la deuxième classe celle dont l'âge se situe entre 40 et 60 avec un taux de 29%, par contre la classe des moins 25 ans représente 18% et celle de plus 60 ans un taux de 14%.

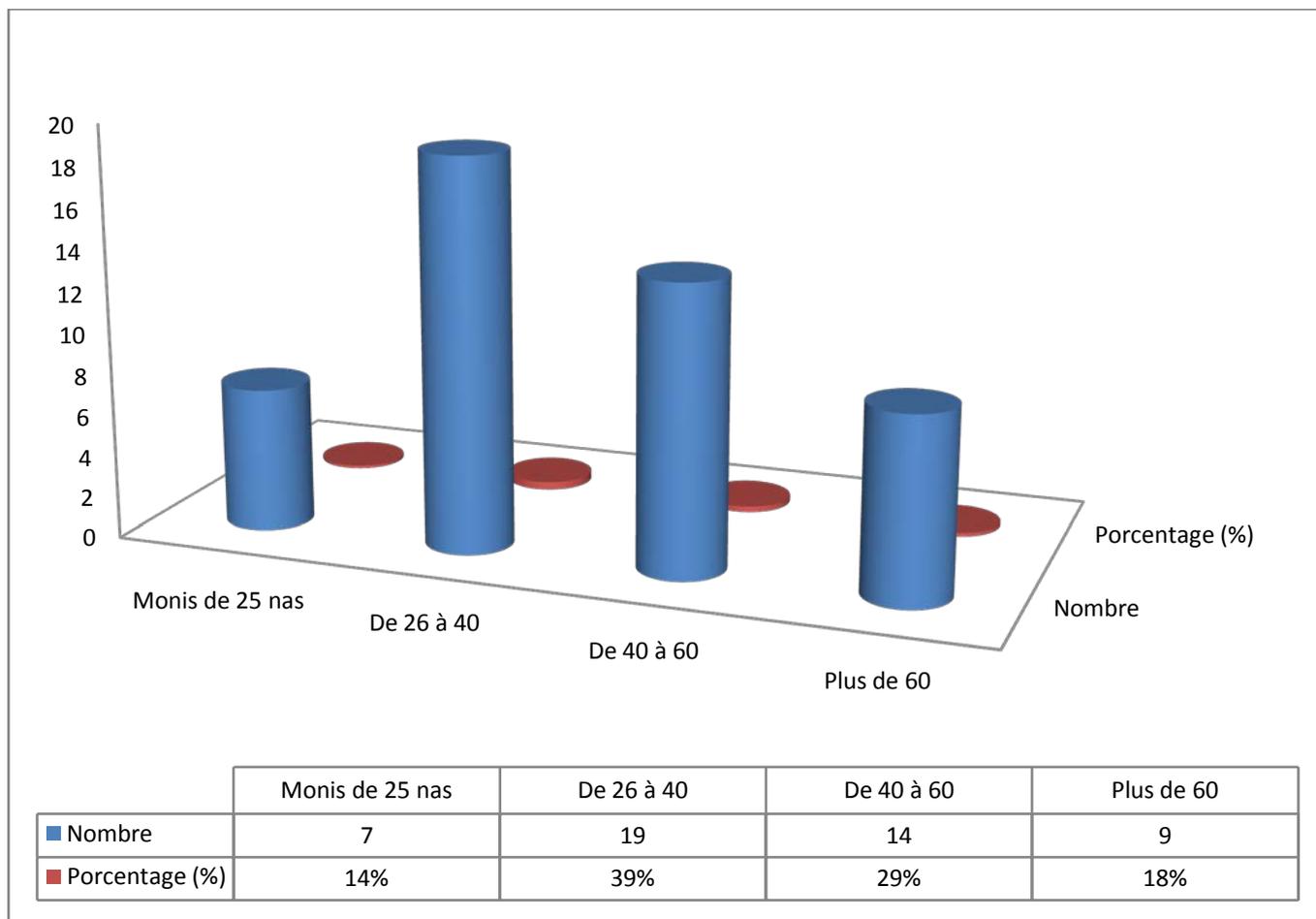
Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que se sont ceux qui ont l'âge entre 26 à 60 ans qui effectuent les achats, dans cette classe nous trouvons les femmes mariées, les hommes aussi. Autrement dit, la classe de moins de 25 ans et dans la plupart des cas ne sont pas concernés par des achats au profit de leurs familles.

Ainsi, la classe des plus de 60 ans se trouve souvent aux foyers, généralement des retraités dont leurs achats se faisaient par leurs fils et leurs filles.

Ces résultats peuvent être mieux présentés dans le schéma ci-dessous

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Graphe N°1 : La classe d'âge de personnes interrogées



Source : Établie par nous-mêmes à travers les résultats de notre enquête.

3-LA PROFESSION DES PERSONNES INTERROGÉES

Dans le but de savoir le métier exercé par les personnes constituant notre échantillon, nous avons posé la question portant sur la profession de ces derniers dont on a obtenu les résultats suivants :

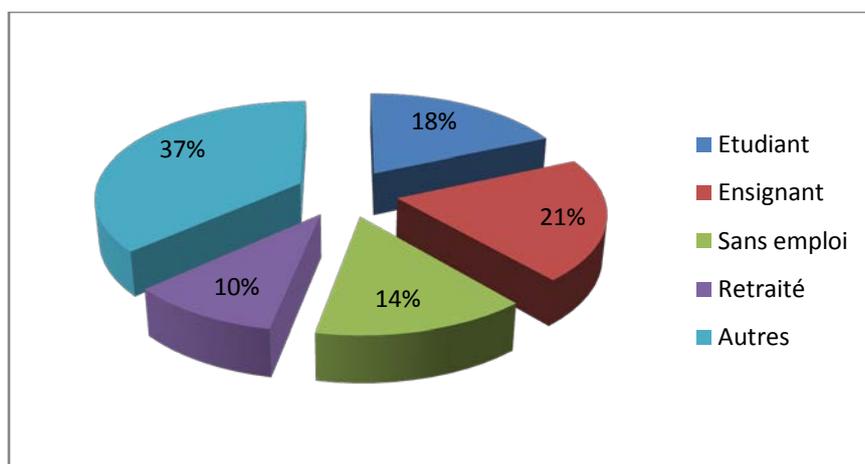
37% des interrogés exercent divers métiers dont nous trouvons des employés, des architectes, des médecins...etc., en deuxième position, ce sont les enseignants avec un taux de 21% soit 10 personnes. Ensuite, ce sont les étudiants qui occupent le 3^{ème} rang avec un

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

taux de 18% soit 9 personnes, puis se sont les sans-emplois qui occupent la 4ème place avec taux de 14%, et enfin, les retraités avec un taux de 10%.

Le graphe suivant permet de présenter la profession de personnes interrogées

Graphe N°2 : La profession des interrogés



Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête

4-LA PLACE Q'OCCUPE LE COUSCOUS DANS L'ESPRIT DES CONSOMMATEURS.

Au même titre que les pâtes alimentaires et la Pizza en Italie et le Riz en Chine qui constituent des symboles historiques leurs modes alimentaires et leurs plats traditionnels,

Le couscous est l'un des symboles qui constituent l'identité non seulement d'un seul pays mais d'un ensemble de pays regroupés dans la région nord-africaine.

Le but derrière cette question est de savoir comment le peuple algérien conçoit ce plat, comment il se sent lorsqu'on parle de ce plat ? Comment ils le considèrent ?

A travers les résultats, nous remarquons que 49% des personnes interrogées considèrent le couscous comme étant un plat traditionnel car son origine revient à leurs ancêtres, 23% des personnes interrogées voient ce plat comme l'un des symboles identitaires du peuple Kabyle, ils rattachent le couscous à la région de Kabylie dont ils disaient que deux choses font la déférence entre une personne qui vient de la Kabylie et d'autre personne, c'est « *la langue Kabyle et le savoir de préparation du couscous* ».16% des personnes interrogées considèrent

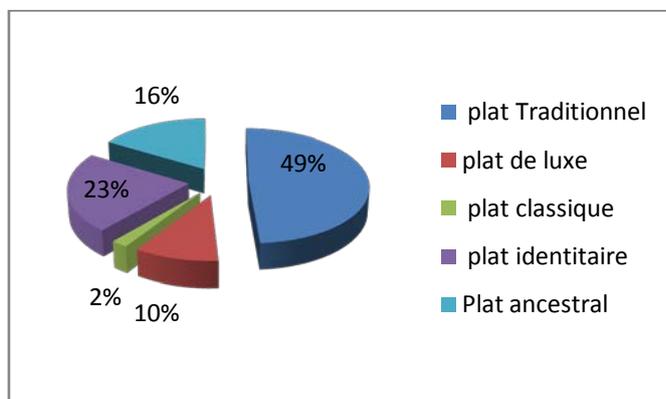
Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

le couscous comme un plat ancestral, et 10% disent que c'est un plat de luxe, leurs arguments tirent vers le passé, on ne voit pas souvent le couscous dans des endroits de luxe tels que les hôtels et les restaurants classés, mais aujourd'hui, le couscous se présente dans le menu principal de ces endroits cote à cote des plats de luxe. 2% des personnes disent que c'est un plat classique, un plat comme tous les autres plats.

Les résultats que nous venons de décrire confirment la place du couscous dans l'esprit du peuple algérien en général et le peuple Kabyle en particulier, c'est un plat sacré, très respecté, un plat qui regorge de générosité, c'est un plat de partage et de solidarité, des caractéristiques qui se trouvent fortement dans le peuple Kabyle.

Le graphe suivant présente le positionnement du couscous dans l'esprit des consommateurs.

Graphe N°3 : Positionnement du produit.



Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête

5-LA PREPARATION DU COUSCOUS DANS LES FOYERS

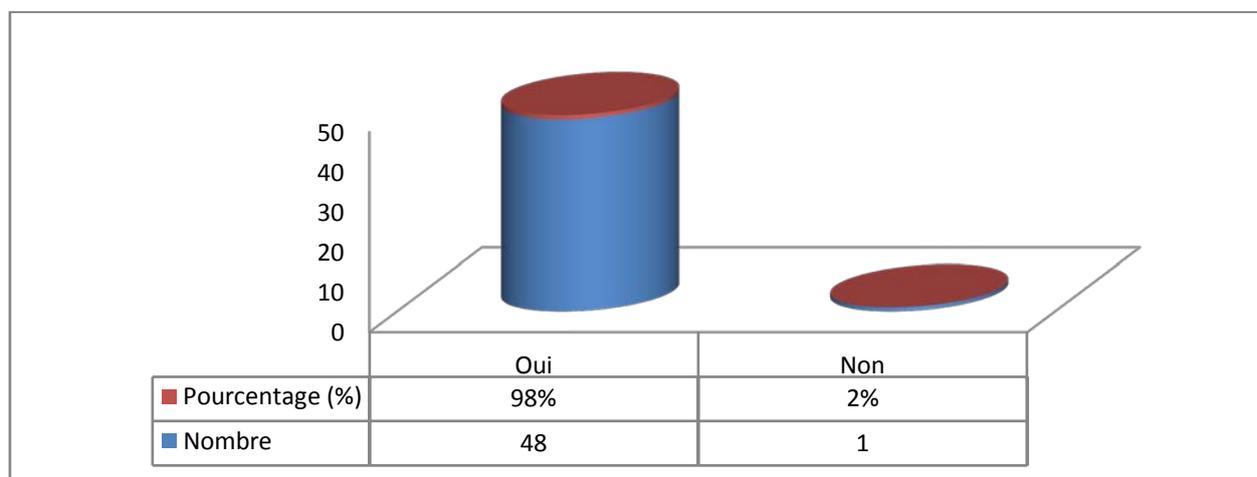
Nous parlons ici des foyers Kabyles puisque d'un côté on a réalisé notre enquête au sein de cette région et puisque c'est la région qu'on connaît le mieux, de ce fait, nous pouvons mieux en parler. Nous pouvons dire que les foyers Kabyles généralement ne manquent pas de ceux qui préparent le couscous, à cet effet le résultat de notre question vient confirmer cette information dont 98% de nos interrogés nous confirment que la préparation du

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

couscous est un acte sacré. 2% seulement de notre échantillon infirme cette idée dont ils justifient que la disponibilité du couscous sur le marché les rend fainéants.

Les résultats obtenus d'après cette question peuvent être présentés clairement dans le graphique suivant :

Graphique N°4 : Préparation du couscous aux foyers.



Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête.

6-LA PERSONNE CHARGÉE DE PRÉPARER LE COUSCOUS A LA MAISON

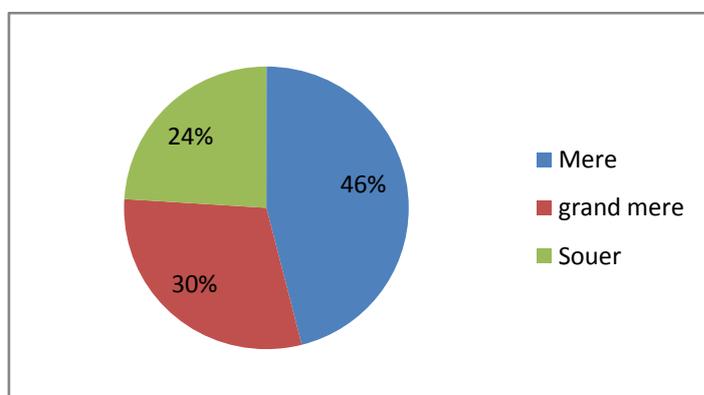
Généralement, ce sont les femmes âgées qui se chargent de préparer le couscous, les mères et les grands-mères occupent la première et la deuxième place consécutives avec des taux de 46% et 30%, ensuite, ce sont les femmes moins âgées (dont on choisit la sœur comme exemple) qui occupent la troisième place avec un taux de 24%.

Ces résultats s'expliquent par l'habitude des membres de la famille de manger ce que leurs mères préparent, ajoutant à cela, le savoir-faire des mères et les effets d'apprentissage. Les grandes mères se sont aussi respectées aux seins des familles dont leur présence est non négligeable, ainsi, les femmes moins âgées ont aussi des chances de préparer le couscous aux seins de leurs familles puisque elles aussi se préparent pour être un jour des mères.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Le graphe ci-dessous présente clairement la personne qui en charge de préparer le couscous à la maison.

Graphe N°5 : la personne chargée de préparer le couscous.



Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête.

7-L'AGE ET LE LIEU DONT LES FEMMES APPRENNENT A PREPARER LE COUSCOUS.

Le savoir-faire se transmet de mère en fille, la plupart des mères veillent pour que leurs filles apprennent ce savoir dès leur jeune âge, dont l'âge moyen de connaissance se situe entre 8 à 16 ans, dans cette période, la fille doit apprendre toutes les étapes de préparation, du roulage jusqu'à ce que le plat soit servi pour être mangé. Au passé, les femmes obligeaient même leurs filles à connaître l'art de la cuisine, c'était la période où le capital de la femme était la connaissance des métiers de la maison, la connaissance de préparer le couscous était même l'une des conditions que le mari le demande pour sa future femme.

En ce qui concerne le lieu de transmission du savoir-faire, nous avons remarqué un résultat étonnant, sur les 49 personnes interrogées sur cette question, aucun ne nous a dit qu'il a appris le couscous dans des centres de formation, ce qui signifie que même s'il existe des centres de formation, la maison reste la meilleure place pour apprendre la préparation du couscous.

Le tableau ci-dessous présente clairement les résultats obtenus.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Tableau N°10 : lieu d'apprentissage et de transmission du savoir faire

	Nombre	%
Maison	49	100%
Centre de formation	0	0%
Total	41	100%

Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête

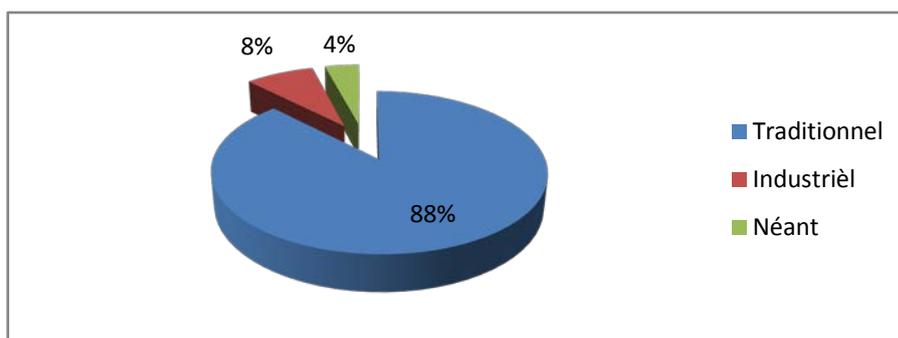
8-LE CHOIX ENTRE LE COUSCOUS TRADITIONNEL ET LE COUSCOUS INDUSTRIEL

Avec cette question, nous avons voulu savoir quelle était la préférence des consommateurs entre le couscous traditionnel roulé à la main et celui industriel roulé par les machines. La majorité préfère consommer le couscous traditionnel, ils sont 88% du total.

Ces derniers jugent leur choix du fait que la fabrication traditionnelle est le seul moyen de garder le goût est d'assurer un couscous de qualité, ajoutant à cela que les consommateurs font pas confiance aux à la méthode industrielle. À l'opposé, nous trouvons 8% de nos de interrogés choisissent le couscous industriel, ils disent que la méthode industrielle assure un équilibre entre les grains du couscous dans tous les paquets, contrairement au couscous traditionnel dont nous trouvons de gros grains et de petits grains puisque ce sont les femmes qui le roule, chaqu'une à sa manière. Ainsi 4% de nos interrogés ne préfèrent aucun type, dont ils jugent que le couscous ne rentre pas dans leurs plats préférés.

Ces résultats peuvent être présentés clairement dans le graphe suivant

GrapheN°6 : Préférence entre le couscous traditionnel et le couscous industriel.



Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

9-FREQUENCE DE CONSOMMATION DU COUSCOUS

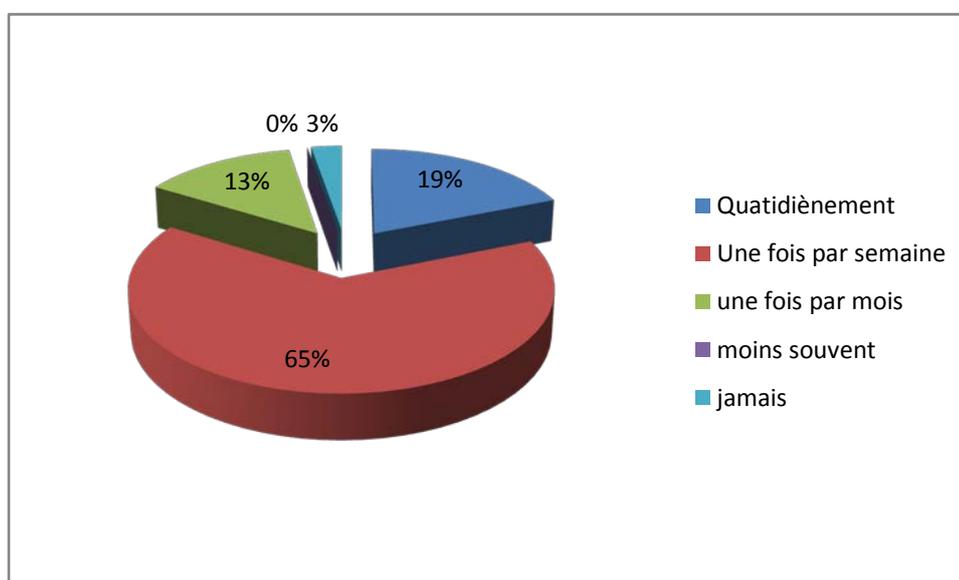
Avec cette question, nous voulions savoir quelle était la fréquence de consommation du couscous auprès de nos interrogés, dont les propositions se situent entre la consommation quotidienne (chaque jours) et la non consommation de couscous.

A travers les résultats qu'on a eu, nous remarquons que 65% des personnes interrogées mangent le couscous au moins une fois par semaine, cela s'explique par le fait que la majorité des familles profitent de la fin de semaine pour préparer ce genre de plat, en outre, 19% des interrogés disent que le couscous se consomme chaque jours, ces derniers expliquent cette situation par le fait que leur famille contient des vieillards qui ne peuvent pas se détacher de ce plat. Ils restent fidèles au couscous. 13% des interrogés le consomment une fois par mois, contre 3% qu'ils le consomment, car ils jugent que ce plat est nuisible.

D'après ces résultats, nous constatons que le couscous est un plat de réunion, ils créent liens sociaux, un plat qui se mange généralement qu'en famille, les gens se regroupent cela contrairement aux autres plats qui n'ont pas ces caractéristiques.

Les résultats traités sont présentés dans le graphe suivant

Graphe N°7 : La fréquence de consommation du couscous.



Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

10-LA QUALITE DU COUSCOUS LAHLOU

La qualité du produit est un élément crucial dans la course qui consiste à avoir le nombre maximum de clients, et aussi les fidéliser. Cet objectif ne peut être assuré qu'à travers des qualités distinctives des produits vis-à-vis des qualités des produits concurrents.

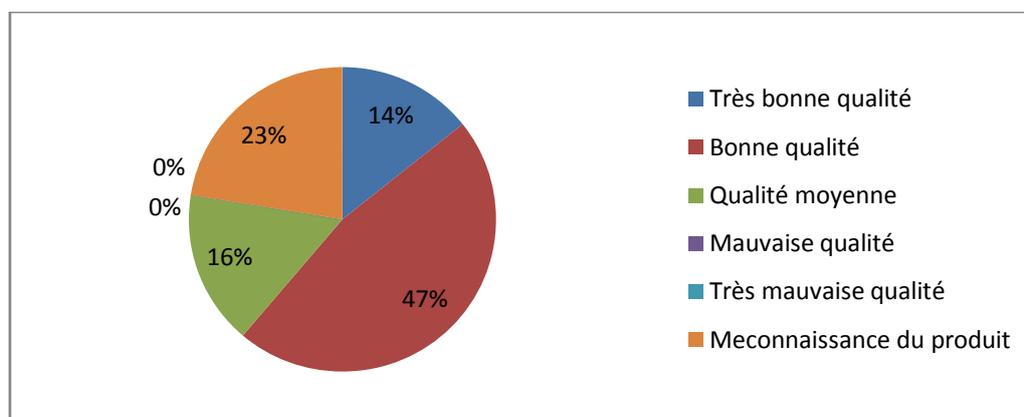
Le couscous est l'un des produits qui nécessite de la qualité, pour séduire les clients, il faut les faire ressortir l'originalité du couscous, lui attribuer un goût unique, et lui assurer des qualités gustatives.

Le but recherché dans cette question est de savoir si l'entreprise Lahlou assure des produits de qualité au non, à travers les résultats obtenus, nous remarquons que 47% des interrogés disent que le couscous Lahlou est un couscous de qualité, 14% confirment la qualité de ce couscous en disant qu'il a une très bonne qualité. Ensuite, 16% de ceux qui nous ont répondu disent que c'est un produit de moyenne qualité, 23% disent que ce produit est méconnu.

D'après ces résultats, nous déduisons que le couscous Lahlou assure la qualité pour la plupart des personnes interrogés, mais il reste méconnu pour 23% des personnes qu'on a questionnées, un taux élevé qui nécessite des efforts en communication (un élément qui sera étudié à la suite de l'analyse).

Le graphe ci-dessous résume clairement les résultats obtenus qui portent sur la qualité du couscous Lahlou.

Graphe N°8 : La qualité



Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

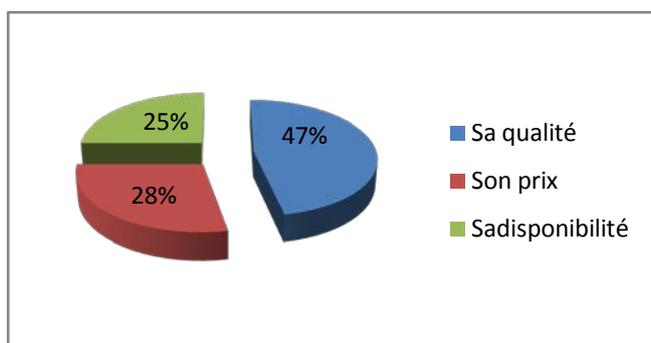
11-LES FACTEURS QUI POUSSENT LES CLIENTS POUR ACHETER LE COUSCOUS LAHLOU

Par rapport à cette question, nous avons voulu connaître quel était le facteur qui influence le plus sur le comportement des consommateurs et qui les mène à l'achat du couscous Lahlou. Les réponses sont très variées. Parmi ceux qui nous ont répondu, 47% donnaient plus d'importance à la qualité du couscous, 28% préféraient le produit à cause de son prix et les 25% restants pour sa disponibilité. A partir de là, nous pouvons dire que le couscous Lahlou répond aux attentes des clients en ce qui concerne la qualité.

Le couscous Lahlou tire profit de la non confiance attribuée aux couscous qui sont fabriqués industriellement, cela est jugé par les consommateurs par le fait qu'ils ne connaissent pas l'origine des matières premières (exp : l'eau) utilisées dans le processus de fabrication, à l'opposé, les consommateurs voient dans le traditionnel celui qui garde les arômes d'un couscous original, qui assure un goût agréable dont les étapes et les matières utilisées sont connues par tous les consommateurs.

Le graphe suivant présente les facteurs qui poussent les clients à acheter le couscous Lahlou.

Graphe N°9 : Facteurs qui attirent les clients à acheter le couscous Lahlou.



Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

12-LES VARIETES DU COUSCOUS QUE LES CONSOMMATEURS CONNAISSENT

A travers cette question, nous voulions savoir les variétés du couscous que les consommateurs appréciaient plus, d'après les résultats, nous avons constaté que 49% des interrogés utilisaient et préféraient le couscous de blé, contre 35% qui préféraient le couscous d'orge, 8% pour le couscous de gland et 8% qui achetaient d'autres variétés à savoir le couscous de Riz, couscous aux plantes...etc.

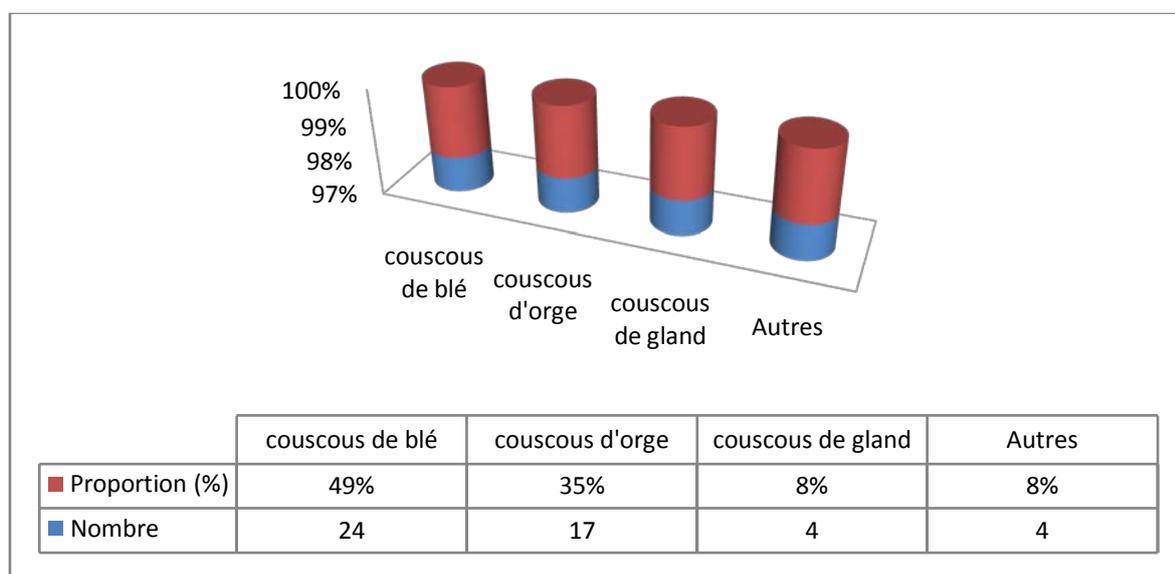
Ces résultats viennent confirmer la prédominance du couscous de blé vis-à-vis d'autres variétés, un acte qui est expliqué par les consommateurs par leurs habitudes de consommer ce type du couscous, son goût, sa légèreté, contrairement au couscous d'orge jugé lourd par un nombre important de nos interrogés. Son prix qui est moins élevé en comparant avec d'autres variétés.

Le couscous d'orge est aussi important, mais d'après les avis des consommateurs ce type de couscous est bon pour la santé, on le prépare souvent pour ceux qui sont malades ou pour ceux qui veulent garder leur santé et rester loin de toute maladie.

Ajoutant à cela, la disponibilité de la semoule de blé vis-à-vis aux autres semoules.

Les résultats obtenus vont être présentés dans le graphique suivant

Graph N° 10 : Les variétés du couscous connus par les consommateurs



Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête

13-LES AUTRES MARQUES DU COUSCOUS QU'APPRECIENT LE PLUS LES CONSOMMATEURS

Nous assistons aujourd'hui à l'abondance des marques de couscous sur le marché, ce qui offre de multiples choix aux consommateurs d'un côté, et qui constitue une concurrence pour le couscous Lahlou d'autre côté. A travers cette question, nous voulions connaître les autres marques qui intéressent le plus les clients. Nous allons essayer de comparer avec le couscous Lahlou.

A travers les résultats obtenus, nous avons constaté que d'autres marques telles que Amor ben Amor et SIM sont appréciées par les consommateurs qui les jugent produit de qualité. A travers notre analyse, nous avons constaté que ces marques ont eu cette notoriété grâce à la diversité des produits qu'ils offrent sur le marché tels que les pâtes alimentaires, les produits conservés (tomate) qui sont des produits de large consommation.

La consommation de ces produits favorise la consommation du couscous cela peut être expliqué par le fait qu'une fois que les produits tels que les pâtes satisfont le consommateur, cela va l'orienter vers l'achat du couscous de la même marque.

A l'opposé, nous trouvons l'entreprise Lahlou qui s'est spécialisée seulement dans la fabrication du couscous, ce qui peut être considéré comme étant un handicap pour l'entreprise. Puisque elle essaye de construire sa notoriété en se basant seulement sur le couscous.

Ajoutant à cela l'immense moyen de publicité engagés, des marques qui profitent souvent de la publicité à la télévision ce qui permet une connaissance parfaite des produits, contrairement au couscous Lahlou qui se limite à des moyens simples, à savoir l'internet (en créant une page Facebook), salons, foires...etc. ce qui est jugé insuffisant pour faire booster le produit en avant.

Un autre élément qui désavantage cette marque, est la concurrence imparfaite, le propriétaire de cette entreprise nous a décrit les obstacles auxquels est confronté l'entreprise dans les grandes surfaces, il nous a dit *que les représentants de cet espace cachent nos produits au profit d'autres marques, ce qui fait que nos clients nous appellent pour savoir la cause de la pénurie de ce couscous.*

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

14-L'INFLUENCE DU PRIX SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

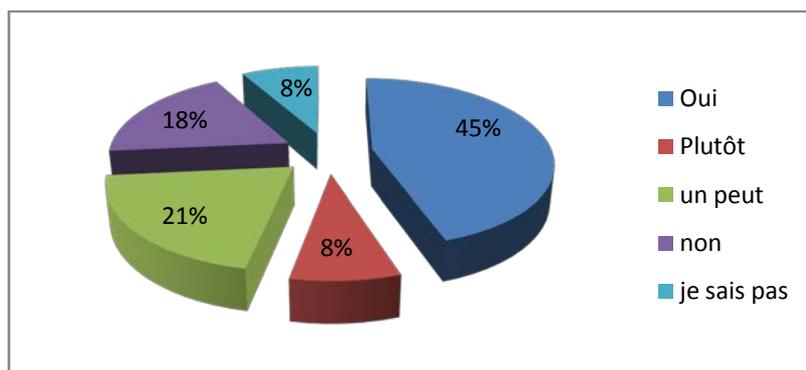
Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui, déboursé cette somme d'argent pour acquérir le produit. A cet effet le prix doit être étudié pour être en cohérence avec la qualité du produit et les attentes des clients en matière de prix. Tout en confirmant que le prix élevé n'est pas toujours synonyme de produit de haute gamme est que le prix bas n'est pas toujours synonyme de produit de bas de gamme, un produit nouveau souvent commence avec des prix attirants, tout en essayant d'assurer une meilleure qualité afin de séduire les clients, et les produits anciens sur le marché quia un certain moment, en atteignant leur maturité, leurs prix seront élevés mais la qualité connais des fois un déclin.

A travers cette question, nous voulions savoir si le prix de cette marque influence sur le comportement d'achat des consommateurs. A travers les résultats, nous remarquons que 45% des clients disent que le prix influence vraiment sur l'achat contre 8% qui argumentent que le prix influence moyennement sur leur comportement d'achat ,contre 21% qui disent que le prix peut influencer, contre 8% qui disent non, et enfin 8% qui ne savent pas, ces derniers sont ceux qui n'achètent pas et qui ne consomment pas cette marque.

Ces résultats vont être présentés dans le graphe ci-dessous.

Graphe N°11 : Impact du prix sur le comportement des consommateurs.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat



Source : Etablie par nous-même à travers les résultats de l'enquête

15-LES MOYENS DE COMMUNICATION ENTREPRIS PAR L'ENTREPRISE LAHLOU

Étudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables. Mais compter sur le bouche à oreille pour faire connaître le produit aux consommateurs potentiels ne suffit pas dans la plupart des cas. Il faut contacter ces consommateurs en utilisant les médias (télévision, radio, presse, affichage, cinéma) ou d'autres canaux de communication, dits « hors médias » (promotion des ventes, relations publiques, marketing direct...).

Le message destiné à inciter les consommateurs à acheter le produit doit être étudié dans ses moindres détails, en utilisant les techniques de création publicitaire. Tout cela va permettre, dans le cadre d'un plan de communication, de faire connaître un produit aux consommateurs.

Ce qui nous intéresse à travers cette question est de savoir les moyens de communication utilisés par l'entreprise Lahlou pour faire connaître ces produits aux consommateurs.

A travers les résultats que nous avons obtenu, nous remarquons que le bouche à oreille est le moyen de communication le plus utilisé par l'entreprises, 25 % des personnes interrogées ont connus le produit à travers la circulation d'information par le biais du bouche à oreille, avec 23% des interrogés qui ne connaissent même pas la marque, il ya même ceux qui nous confirment que c'est grâce à ce questionnaire qu'ils ont eu connaissance de l'existence de ce produit, ils jugent ce produit méconnu puisque selon eux, ils ne le voient pas dans les journaux et la télévision.14% des interrogés l'ont connus à travers l'internet est cela grâce au site internet de l'entreprise, à la page Facebook, ainsi que les photos et les vidéos .8% des

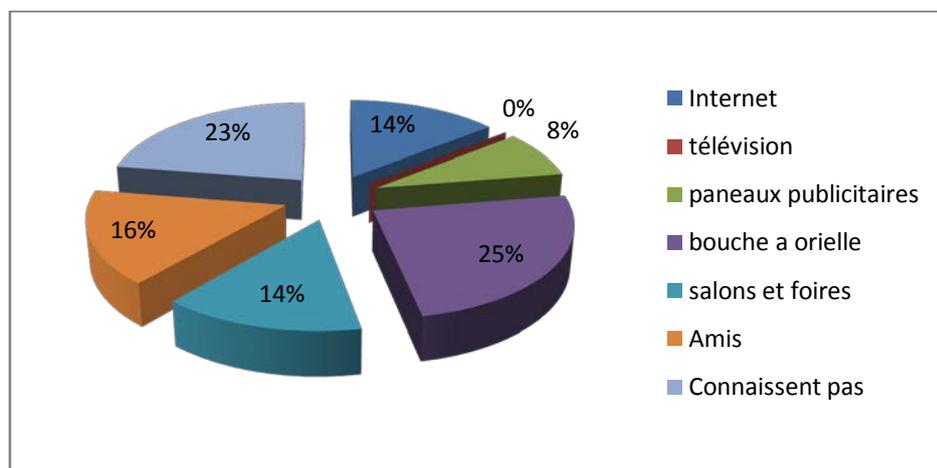
Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Interrogés l'ont connus à travers les panneaux publicitaires, 16% grâce aux conseils des amis ,14% connaissent le produit grâce aux salons et foires tels que la fête du couscous que l'entreprise organise au profit du couscous.

A travers ces résultats, nous pouvons dire que les produits de l'entreprise manquent d'une bonne communication surtout sur les médias lourds (la télévision, la radio), à propos de ce dernier point, Mr Lahlou nous a confirmé que l'utilisation de ce type de moyen nécessite des sommes d'argent importantes et il nous a dit aussi dans le cas où on utilise ce moyen de communication, il faut s'attendre à une augmentation de la demande future à qui nous devons répondre, une chose que nous ne pourrions pas faire actuellement, vu nos moyens qui sont limités.

Le graphe suivant présente l'ensemble des résultats obtenus portant sur les moyens de communication entrepris par l'entreprise Lahlou afin de faire connaître ces produits ;

Graphe N°12 :Les moyens de communication entrepris par l'entreprise Lahlou.



Etablie par nous même à partir des résultats de l'enquête.

16-LES POINTS DE VENTES PREFEREES CHEZ LES CLIENTS ET L'ENTREPRISE

Étant donné que le lieu de vente est le lieu de rencontre entre les produits et les consommateurs finaux, ces lieux sont différents dont nous trouvons les grands magasins, les grandes superettes dans les villes et des petits magasins dans les campagnes ou les régions hors ville.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

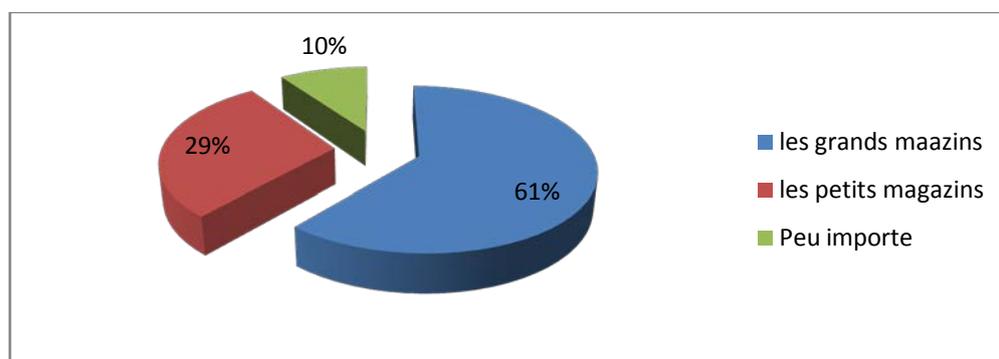
A travers cette question nous voulions connaître les lieux de ventes les plus fréquentés par les consommateurs.

Les résultats obtenus montrent que 61% des personnes interrogées achètent ce produit dans les grands magasins, cela peut être expliqué d'un côté par le caractère de ces espaces qui offrent aux clients la disponibilité d'acheter à la fois plusieurs produits qui réduisent les déplacements, aussi pour profiter des promotions qui se font dans ces espaces, D'un autre côté, nous jugeons que l'entreprise préfère aussi garder le monopole sur la vente de leurs produits, puisque la demande est importante et aussi pour profiter de la publicité. Une proportion de 10% achètent les produits de Lahlou (couscous avec ces diverses variétés) dans les différents endroits où se trouve le produit, ces derniers se considèrent comme des clients fidèles à cette marque qu'ils l'achètent dans n'importe quelle place.

C'est-à-dire, même si ce sont des personnes qui achètent leurs produits dans les grands magasins, et que le couscous Lahlou n'est pas disponible au sein de ces magasins, ils le cherchent dans les petits magasins.

Le graphe qui suit présente clairement les résultats portant sur les points de vente préférés par les consommateurs et l'entreprise.

Graphe N°13 : Lieux de ventes des produits.



Source : Etablie par nous-même partir des résultats de l'enquête.

17-LA CIRCULATION D'INFORMATION ENTRE LES INDIVIDUS VISANT A FAIRE CONNAITRE LE PRODUIT

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Au niveau de ce point, nous enregistrons que 57% des personnes interrogées ont conseillé leurs amis et leurs proches, généralement à acheter les produits que l'entreprise Lahlou propose, contre 43% qui ne voient pas la nécessité de le faire, soit parce qu'ils ne sont pas satisfaits ou ils n'ont pas l'habitude de faire passer l'information ou le désir de faire parler sur les produits qu'ils achètent

Le tableau suivant présente les résultats portant sur les points de ventes préférées par les consommateurs et l'entreprise.

Tableau N°11 : Lieux de ventes.

	Nombre	%
Oui	28	57%
Non	21	43%
Total	49	100%

Source : Etablie par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

18-LA PERCEPTION DE NOM LAHLOU PAR LES PERSONNES INTERROGÉES.

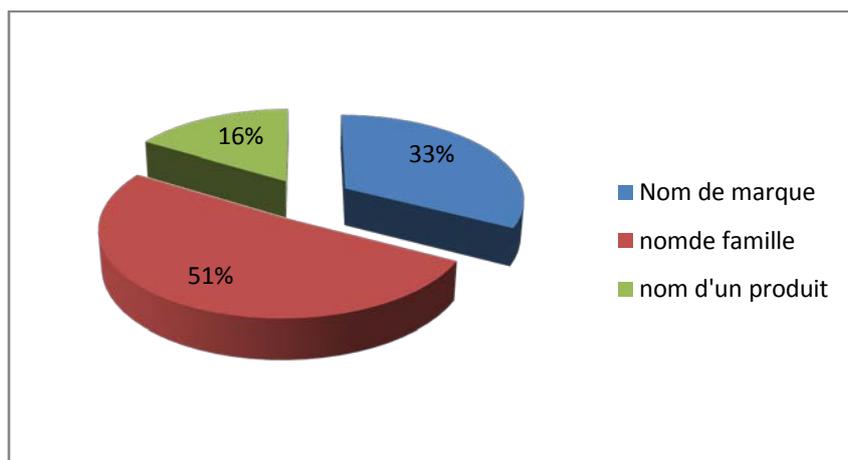
Les entreprises ou les marques des produits prennent divers noms, ce qui les rendent différents sur le marché, des entreprises qui portent le nom de famille sont généralement dans les entreprises familiales, le nom du secteur dans lesquelles elles activent ...etc. L'entreprise Lahlou a attribué le nom de la famille à l'entreprise.

Les résultats obtenus montrent que 65% des interrogés jugent cette marque de la marque attirante en justifiant que le couscous est un produit traditionnel qui doit être accompagné par une marque aussi traditionnelle présentée avec un nom d'une famille Kabyle.

Les résultats obtenus peuvent être présentés dans le graphe ci-dessous

Graphe N°14 : Le nom de la marque de l'entreprise.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat



Établie par nous-mêmes à travers les résultats de l'enquête.

19-L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE

La marque est le moyen par excellence permettant à l'entreprise d'affirmer sa différence dans la durée, d'éviter la banalisation de ses produits et de sortir de l'anonymat de la concurrence pure. Elle joue un rôle crucial en garantissant aux entreprises la fonction de protection contre d'éventuelles imitations ou contrefaçon, elle assure aussi la fonction de positionnement, cette dernière donne à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître ces qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. On peut dire alors que la marque constitue une richesse pour l'entreprise un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

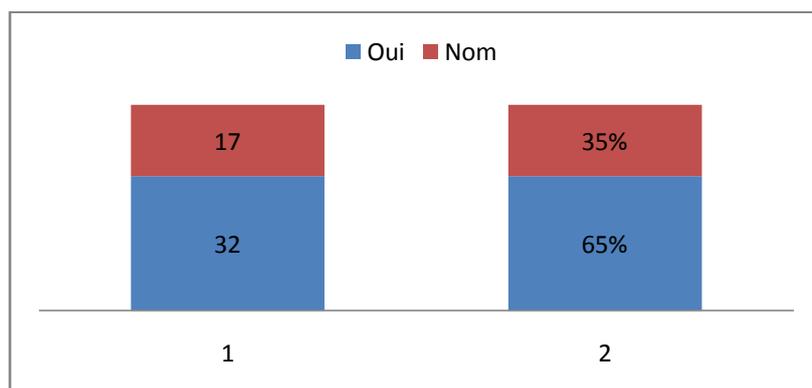
C'est dans le même ordre d'idée qu'on a posé la question qui porte sur la perception de la marque Lahlou par l'ensemble des interrogés.

A travers les résultats collectés nous remarquons que 65%, soit 32 personnes ont répondu que la marque est le produit est en harmonie, dont ils argumentent que le couscous est un produit traditionnel qui nécessite un nom de marque traditionnel ce qui assure dans l'entreprise Lahlou. En outre 35% qui représentent 17 personnes ont dit non à cette marque dont ils disent que l'attribution des noms de familles aux produits et aux entreprises politique ancienne, démodé qu'il faut la négliger.

Le graphe suivant présente clairement les résultats obtenus.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Graphes N°15 : L'image de marque de l'entreprise



Etablie par nous-même à partir les résultats de l'enquête

20-LA DISPONIBILITE DU PRODUIT (DISTRIBUTION)

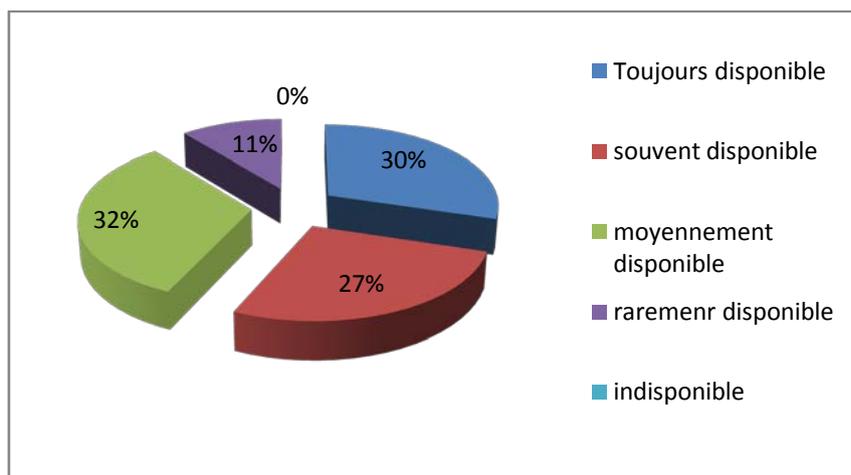
La distribution est la fonction qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Une distribution bien structurée assure une disponibilité durable des produits dans les différents points de vente. C'est dans ce sens qu'on a posé la question portant sur l'avis des consommateurs vis-à-vis de la disponibilité du produit sur le marché, à travers les résultats, 30% jugent que le produit est disponible, contre 27% des personnes interrogées signalent que le produit est souvent disponible, ainsi 32% disent que le produit est disponible, 11% des personnes réclament de la rareté du produit, mais aucune personne ne juge duce produit indisponible.

Selon les résultats suivants, nous déduisons que la distribution des produits est généralement maîtrisée, cela peut s'expliquer par le fait que c'est l'entreprise Lahlou qui assure l'acheminement de leurs produits vers les différents points de vente, l'entreprise à travers ces efforts veillent à ce que les produits soient toujours disponibles afin de satisfaire la clientèle et de garder son image de marque est son positionnement dans les esprits des consommateurs.

Le graphique suivant présente les résultats obtenus portant sur la distribution du couscous Lahlou sur le marché.

Graphes N°16 : Distribution des produits.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat



Etablie par nous-mêmes à travers les résultats de l'enquête

21-L'AMÉLIORATION QUI DOIT ETRE APPORTE AU PRODUIT SELON LES PERSONNES INTERROGÉES

Dans le but d'améliorer la performance de l'entreprise sur la marché et d'augmenter sa part de marché, des efforts devraient être entrepris par l'entreprises afin de répondre aux attentes futures des consommateurs qui ne cessent de changer suite au changement des modes de consommations et à la disponibilité des produits de substitution, ainsi que la concurrence.

A travers cette question, nous voulions savoir l'avis de l'ensemble des personnes interrogées sur ce qu'il faut améliorer dans le produit afin de répondre à leurs désirs,(dans cette question les interrogés sont limités aux gens qui connaissent les produits de l'entreprise, car c'est eux qui peuvent nous dire ce qu'il faut améliorer).

D'après les résultats recueillis, nous remarquons que 32% des personnes interrogées voient la nécessité d'améliorer le prix (une réduction des prix), 22% demandent une amélioration de la qualité, 35% demandent une amélioration de l'emballage, concernant ce point, nous avons déjà eu des réponses concernant l'emballage préféré, nous avons remarqué que l'emballage en carton est le plus demandé. Ainsi, nous constatons que c'est le couscous de blé et d'orge qui se consomment le plus, ces produits ont des emballages en plastique. A cet effet, nous pouvons présenter les résultats suivants :

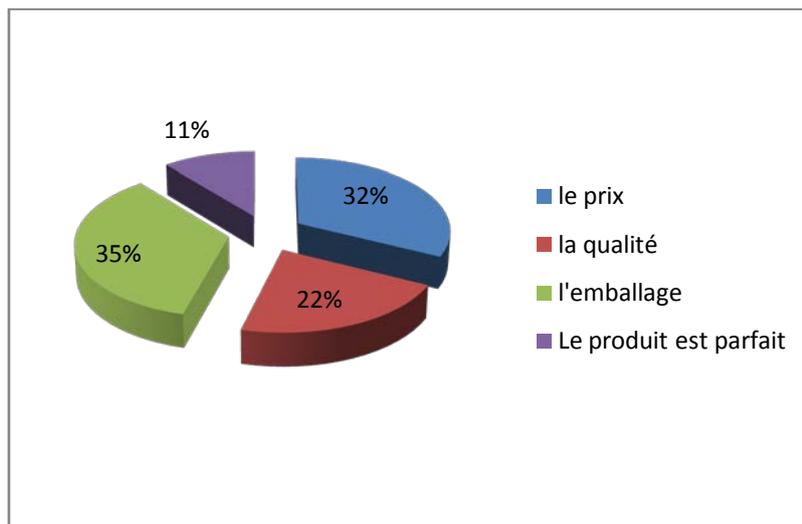
11% des personnes que nous avons interrogées sont satisfaits du produit, ils disent que nous sommes très fières de sa qualité, et nous l'encourageons à aller plus loin.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

D'après les résultats, nous remarquons que 67% des personnes interrogées ont partagé l'avis entre la nécessité d'améliorer le prix et l'emballage.

A travers ces résultats, nous pouvons dire que la qualité des produits est appréciée par les consommateurs puisque 22% Seulement de notre échantillon réclament la qualité du couscous Lahlou qui demandent une amélioration du côté de la qualité, Ainsi nous remarquons que les consommateurs s'inquiètent plus de deux facteurs qui sont le prix et l'emballage, à cet effet, l'entreprise doit prendre en charge d'une manière rigoureuse ces attentes, afin de les satisfaire.

Graph N°17 :Améliorations que les consommateurs suggèrent.



Établie par nous-mêmes à travers les résultats de l'enquête.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Conclusion.

D'après les résultats de notre enquête, nous pouvons dire que l'entreprise Lahlou se caractérise par l'ensemble des points forts (forces) qui assurent le succès et la survie de cette entreprise familiale devant de grandes entreprises qui se trouvent sur le marché telles que Amor ben Amar, SIM ...etc. Des opportunités qui s'offrent sur le marché de l'alimentation, surtout en ce qui concerne les produits traditionnels vu la réorientation de la consommation vers ces produits, les consommateurs prennent de plus en plus conscience de ces produits comme alternative aux produits standardisés, les faiblesses qui désavantagent les produits de l'entreprise sur les marchés et enfin, les menaces qui se présentent sur les marchés ciblés par l'entreprise.

Ces caractéristiques vont être présentées comme suit :

Forces de l'entreprise sur le marché

- Avantage du premier arrivant
- Savoir-faire et l'expérience
- Reconnu comme le leader du marché
- Qualité de produit exceptionnelle
- Travailleurs motivés et expérimentés
- Une compétence-clé distinctive.

Opportunités de l'entreprise sur le marché

- Croissance rapide du marché
- Besoins et goûts des clients qui changent
- Ouvertures aux marchés étrangers
- Chute des ventes d'un substitut

Nouvelle méthode de vente et de distribution.

Chapitre IV Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Faiblesses

-Faible image sur le marché

-Peu de compétences marketing

Menaces

-Entrée des concurrents nationaux ou étrangers en produisant dans la fabrication du couscous traditionnel

-Déclin du cycle de vie du produit

-Barrières au commerce extérieur

Conclusion
Générale

Conclusion générale

Pour commencer cette conclusion, nous rappelons que notre travail avait pour but de suggérer des pistes de réflexions et de tirer l'attention sur l'importance du Marketing dans la vie des produits du terroir. Et de déterminer les conditions de réussite de cette coalition en prenant le cas d'un produit de terroir qui est le couscous.

Dans la première partie, nous avons tenté de vérifier l'hypothèse selon laquelle le couscous Lahlou ne nécessite pas d'efforts en termes de marketing puisque les consommateurs ne prennent pas en considération la marque du couscous lorsqu'ils l'achètent.

Dans la deuxième partie, nous nous sommes efforcés d'établir la validité d'une autre hypothèse qui soutient l'idée que le marketing a une mission cruciale dans l'objet de mettre en avant les produits dans un marché encombré par différentes marques de couscous. Dans ce sens, nous avons tiré des résultats positifs ainsi que des résultats négatifs, en analysant dans le quatrième chapitre, le comportement de la consommation vis-à-vis du couscous Lahlou d'un échantillon comportant 49 personnes.

Au terme de ce travail, nous sommes parvenus aux résultats suivants :

-Les produits de terroir représentent une richesse appréciable dans le chemin qui mène au développement local de l'Algérie en générale et de la wilaya de Tizi-Ouzou en particulier. Cette richesse est confrontée à un retard dans la mise en place d'organismes qui assurent une valorisation et une sauvegarde de ses produits, ces produits ont été au centre d'intérêt de plusieurs entreprises qui font des produits de terroir leur base de développement, l'entreprise Lahlou est l'une des entreprises qui fait des produits de terroir son succès, elle a été le précurseur dans ce domaine.

-Les produits de l'entreprise Lahlou sont des produits de qualité, chose qui est dû principalement au processus de fabrication traditionnelle, utilisant des matières premières provenant d'un terroir bien limité qui est la commune de Frikat.

-Les produits de la maison Lahlou sont des produits sains, bio, naturels, résultants d'une combinaison entre la tradition et l'innovation, ajoutant à cela l'utilisation des emballages

Conclusion générale

innovants, praticables portant des histoires traditionnelles, des images de la Kabylie.etc. Ce qui permet de mettre en avant la bonne qualité de ces produits et la nécessité de renforcer l'image de terroir de l'entreprise.

-L'entreprise Lahlou ne se limite pas à la promotion du couscous, en effet, l'entreprise a pour objectif de valoriser les produits de terroir de l'Algérie à travers les différentes occasions telles que les salons, les foires dans lesquelles l'entreprise participe.

Notre travail nous a permis de proposer un ensemble de réflexions auxquelles l'entreprise doit répondre dont les principales peuvent être présentées comme suit :

La politique produit :

-L'emballage doit être fabriqué en matière recyclable pour être conforme aux objectifs de l'entreprise (protéger l'environnement).

- Les consommateurs sont de plus en plus intéressés à la sécurité et l'origine des produits qu'ils achètent, sensibles aux questions de l'écologie et du développement durable, ils attendent toujours plus de transparence dans la qualité et la provenance du produit qu'ils consomment. Pour satisfaire cette demande et retrouver l'histoire d'un produit en cas d'accident sanitaire, l'entreprise doit mettre en place des procédures de traçabilité qui consistent à enregistrer les informations permettant de suivre le produit du stade « matière première » à celui de « produit fini ».

La politique de prix :

L'entreprise doit vendre les produits à des prix moins élevés par rapport à ceux des concurrents est cela dans le but d'attirer un nombre important de consommateurs.

La politique de distribution :

Pour créer de la valeur, il faut disposer d'un circuit de distribution performant afin que les produits soient à la portée des clients visés. La stratégie de distribution la plus adaptée, dans notre cas, est la stratégie sélective. Cette stratégie consiste à choisir les points de vente les mieux achalandés, pour leur qualité de représentation afin de donner à leurs produits une image de prestige et d'authenticité. Il est aussi important d'envisager la vente sur le site internet pour rechercher de débouchés sur les marchés nationaux et

Conclusion générale

internationaux et tirer de nouveaux consommateurs qui n'ont aucune information sur ces produits.

La politique de communication :

Afin de parvenir à toucher la cible visée et informer les clients de l'existence d'une offre de produit de qualité provenant de l'entreprise Lahlou, nous proposons de recourir aux supports de communication suivants :

-Le marketing direct : il offre l'avantage de la sélectivité car il ne s'adresse qu'à la cible visée, l'entreprise Lahlou doit créer une base de données qui contient les clients actuels et les clients potentiels, donc la maison Lahlou doit utiliser les outils suivants :

- La mailing : à travers l'envoi des mails aux adresses électroniques des clients, l'entreprise Lahlou pourrait renforcer l'image ou les bonnes relations (carte de vœux ou d'anniversaire), pour faire mesurer la satisfaction de la clientèle et connaître des éventuelles remarques.

- Le catalogue : il doit porter les informations sur les différents produits commercialisés par l'entreprise, sans oublier le rôle de ses produits dans la promotion des femmes rurales, de leurs garanties des revenus durables ainsi dans la préservation du savoir-faire.

- La promotion de vente : les formes les plus adaptées dans notre cas est de mettre des cadeaux à gagner en achetant les produits de l'entreprise Lahlou, de mettre le rabais sur l'achat d'une grande quantité.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- ✓ Alexandre Chirouze et Yves Chirouze (2001), « Introduction au Marketing », édition Foucher, Paris.
- ✓ AURIER Philippe (2004) « Le marketing des produits agro-alimentaires », édition Dunod, Paris.
- ✓ CLAUDE Demeure (2008) « Marketing », Dunod, 6^{ème} édition. Paris.
- ✓ DAYAN Armand(1993), « Le marketing » 8^{ème} édition, PUF Paris.
- ✓ DILERM Sophie (2000), « les bases du marketing » 4^{ème} édition Vuibert Paris.
- ✓ DJITLI Mohamed Seghir (1990), « comprendre le marketing »-BERTI Editions, Alger.
- ✓ HURON David(2007), « Décisions et stratégie marketing », Gualino Paris.
- ✓ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard (2006) « Marketing management »,12^{ème} édition, Paris.
- ✓ KOTLER Philip, (2005) « les clés du marketing »éd Pearson éducation, Paris.
- ✓ Laurence BERARD , Philippe MARCHENAY(2004) « les produits de terroir, entre culture et réglements »,CNRS éditions, Paris.
- ✓ LENDREVIE Jaques, LEVY Julien et LINDON Denis- MERCATOR (2003), éditions DALLOZ-7^{ème} édition.
- ✓ LINDON Denis et JALLAT Frédéric (2002) « Le Marketing », Edition DUNOD, 4^{ème}édition.Paris.
- ✓ Nathalie Van laethem (2005) « toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris.
- ✓ PARIOT Yves (2007), « les outils du marketing stratégique et opérationnel » édition d'organisation, Paris.
- ✓ PASCO BERHO Corinne (2002) « Marketing intrenational, Edition DUNOD,4^{ème} édition, Paris.
- ✓ Ph BURNY (2005), « Valorisation des produits de terroir , Expérience de la région Wallone de Belgique » .
- ✓ VERGNAUD Jean-Pierre (2005), « vivre et comprendre le marketing », édition Ems Paris

Mémoires et thèses

- ✓ Melle ADANE Feroudja, mémoire du master (2013), « valorisation des produits des terroirs par l'initiative locale innovante cas : l'entreprise IFRI OLIVE », UMMTO
- ✓ Melle KEBAILI Sadia, mémoire du master (2013) « Entreprenariat social et valorisation des produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cas : de la filière oliècole, UMMTO.
- ✓ Marc DEDEIRE (1997), thèse de doctorat, L « concept d'agriculture de terroir », université de Montpellier I.
- ✓ Melle SALAH MANSOUR Salima, mémoire du master, (2013) : « Les produits de terroir levier du développement local dans les zones rurales et montagneuses : cas des fromageries artisanales de « Saint Amour » et de « Fromagerie Artisanale Fatma Ibersien », UMMTO.
- ✓ Mr TALOUANOU Mohamed Faouzi, Thèse de magister, (2012) ; « Marketing de l'agroalimentaire : Cas des produits de terroir, exemple de Deglet Nous en Algérie » université de d'Oran.

Autres documents

- ✓ Amina BEJI-BECHEUR, Nil OZGAGLAR-TOULOUSE, « couscous connexion : L'histoire d'un plat migrant » leg.u-bourgogne.fr/.../z-outils/Beji-Becheur%20Ozcaglar-Toulouse.
- ✓ Commission Européenne, Réalisé par EOB GALLUP Europe à la demande de la commission Européenne, octobre 2003.
- ✓ F.FORT,J-P.COUDERC (2001), Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon, In : Economie rurale.
- ✓ GILBERT LOUIS-M, (14 mars 2001) « Les signes et labels de qualité et l'origine des produits agricoles alimentaires », rapport.
- ✓ M. Le Berre, « Territoire In Encyclopédie de géographie », A. Bailly et Alii, édition economica, Paris, cité Par Marc DEDEIRE.
- ✓ P BURNY (2005), « Valorisation des produits de terroir, Expérience de la région Wallone de Belgique ».

- ✓ PDAU de la commune de Draa El Mizan
- ✓ PDAU de la commune de Frikat

- ✓ PIERRE Volle : Marketing comprendre l'origine historique.Eyrolles.MBA Marketing, Editions d'organisation.
- ✓ RAPPORT FINAL, PRODUITS DE TERROIRS MEDITERRANEEN (juin 2005) : « Conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance », coordonné par Hélène Ilbert .
- ✓ Youness EL KADIRI, Mathieu RICHIR, Laurent SOMVILLE, Frédéric TOSELLI, Michael VASSEUR,(promotion 2003-2004) « rapport du module environnement mondialisation », Ecole nationale supérieure des mines, Saint-Etienne France.

Webographie

- ✓ CHAKOR Abdellatif – Le marketing territorial et ses applications au Maroc - Document Internet –
www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing_territorial_applications_maroc.pdf
- ✓ www.succes-marketing.com/management: IUT de Saint-Denis /License Management des organisation-Marketing
- ✓ www.maisonlahlou.com
- ✓ Le couscous, un plat mythique de l'Afrique du nord
<https://www.google.fr/couscous-un-plat-mythique-de-lafrique-du-nord->

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master, dont le thème est intitulé : **Le marketing des produits de terroirs cas « du couscous *Lahlou* »**, nous vous sollicitons afin de répondre à ce questionnaire, en vous garantissant qu'il sera anonyme et que les résultats de l'enquête seront utilisés que pour les travaux de notre travail académique.

Nous vous remercions d'avance pour votre contribution.

1-Identification

1-Veuillez indiquer votre

Sexe : homme Femme

2-**Age** : Moins de 25 ans de 26 à 40 ans de 40 ans à 60 ans

Plus de 60 ans

3-Situation familiale : célibataire marié

4-Quelle est votre Profession ?

Etudiant(e)

Enseignant (e)

Sans emploi(e)

Retraité (e)

Autres (e)

.....
.....

1-Que représente le couscous pour vous ?

Un plat traditionnel

Un plat de luxe

Un plat classique

Plat identitaire

Plat ancestral

Pourquoi ?

2- Préparez-vous le couscous chez vous ?

Oui

Non

Si oui

3- Qui est en charge de le préparer ?

Vous-même

Un autre membre de la famille

4- Où avez-vous appris à préparer le couscous ?

.....
.....

5- Qui vous a appris ?

.....
.....

6- Quelle méthode cette personne a-t-elle utilisée pour vous apprendre ?

.....
.....

7- A quel âge ?

.....

8- Préférez-vous consommer le couscous

Traditionnel (préparer à main)

Industriel

Pourquoi ?

.....

.....
.....
9-Pensez-vous que le couscous traditionnel a plus de qualités que le couscous industriel ?

10- Vous mangez le couscous

Quotidiennement

Au moins une fois par semaine

Au moins une fois par mois

Moins souvent

Jamais

Pourquoi ?

.....
.....
.....

11- A quelles occasions consommez-vous plus le couscous ?

Anniversaires, mariages, fêtes

Sortie

Autres

.....

12- comment trouvez –vous le Couscous Lahlou ?

Très Bonne qualité

Bonne qualité

Qualité moyenne

Mauvaise qualité

Très mauvaise qualité

13- Vous consommez le couscous Lahlou pour ?

Sa qualité

Son prix

Sa disponibilité

14- Quelles sont les variétés de couscous que vous connaissez ?

Couscous de blé

Couscous d'orge

Couscous de gland

Autres à préciser

.....
.....
.....

15- Consommez-vous d'autres marques de couscous ?

Oui

Non

Si oui, quelle sont les marques que vous connaissez et en quoi se distingue le couscous Lahlou ?

.....
.....
.....

16- Pensez-vous que ce prix puisse influencer la consommation des individus ?

Oui

Plutôt

Un peu

Non

Je ne sais pas

17- comment avez-vous connusle couscous Lahlou ?

A travers :

L'Internet

La télévision

Les panneaux publicitaires

Bouche à oreille

Salons et foires

Amis

Autres.....
.....
.....

18- Préférez-vous que le couscous soit conditionné dans des récipients ?

En plastique

En verre

En inox

En carton

19- Oùpréférez-vous acheter le couscous Lahlou ?

Dans les grands magasins

Dans les petits magasins

Autres.....
.....

20- Avez-vous conseillé à quelqu'un de consommer le couscous Lahlou ?

Oui

Non

Pourquoi ?

.....

.....
.....
21- Que représente le nom « *Lahlou* » pour vous ?

Un nom de marque

Un nom de famille

Un nom d'un produit

22- A votre avis la marque de ce produit peut-elle attirer des consommateurs ?

Oui

Non

23- Le produit est-il disponible au moment où vous en avez besoin ?

Toujours disponible

Souvent disponible

Moyennement disponible

Il est rarement disponible

Indisponible

24- Selon vous que ce qui doit être amélioré dans ce produit ?

Le prix

La qualité

L'emballage

Autres à préciser

.....
.....
.....

Merci de nous avoir fait confiance

LISTE DES TABLEAUX, DES GRAPHES ET DES FIGURES

Liste des Figures.

Figure N°1 : L'orientation de la production.....	8
Figure N°2 : L'Orientation vente.....	9
Figure N°3 : L'Orientation marketing	9
Figure N°4 : Situation géographique de la commune de Frikat.....	76
Figure N°5 : La gamme des produits de la Maison Lahlou.....	85
Figure N°6 : le trophée obtenu par la maison Lahlou lors du couscous de La Sicile.....	86
Figure N°7 : emballage en plastique.....	87
Figure N°8 : L'emballage en carton.....	88

Liste des Graphes

Graphe N°1 : La classe d'âge de personnes interrogées.....	97
Graphe N°2 : La profession des interrogés.....	98
Graphe N°3 : Positionnement du produit.....	99
Graphe N°4 : Préparation du couscous aux foyers.....	100
Graphe N°5 : la personne chargée de préparer le couscous.....	101
Graphe N°6 : Préférence entre le couscous traditionnel et le couscous industriel.....	102
Graphe N°7 : la fréquence de consommation de couscous.....	103
Graphe N°8 : La qualité	104
Graphe N°9 : Facteurs qui attirent les clients à acheter le couscous Lahlou.....	105

Graphe N°10 : Les variétés du couscous connus par les consommateurs.....	106
Graphe N°11 : Impact du prix sur le comportement des consommateurs.....	109
Graphe N°12 : Les moyens de communication entrepris par l'entreprise Lahlou.....	110
Graphe N°13 : Lieux de ventes des produits.....	111
Graphe N°14 : Le nom de la marque de l'entreprise.....	113
Graphe N°15 : L'image de marque de l'entreprise.....	114
Graphe N°16 : Distribution des produits.....	115
Graphe N°17 : Améliorations que les consommateurs suggèrent.....	116

Liste des Tableaux.

Tableau N°1 : Présentation des éléments de 4p.....	13
Tableau N°2 : Les orientations stratégiques selon la nature des produits.....	16
Tableau N°3: Différents types de la marque.....	19
Tableau N°4 : Quelques concepts de distribution.....	26
Tableau N°5 : Le choix des stratégies.....	29
Tableau N°6 : Les différents médias.....	33
Tableau N°7 : Définitions de produit de terroir.....	45
Tableau N°8: La structure de la population par âge et par sexe.....	78
Tableau N°9 : Répartition des personnes interrogés selon leur sexe.....	96
Tableau N°10 : lieu d'apprentissage et de transmission du savoir-faire.....	102
Tableau N°11 : Lieux de ventes.....	112

Table des matières

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Généralités sur le marketing.....	5
Introduction.....	5
1. APERÇU HISTORIQUE SUR LE CONCEPT DU MARKETING.....	6
1.1 Définition du marketing.....	7
1.2 Evolution du concept du marketing.....	7
1.2.1 Une Orientation de la production	7
1.2.2 L'Orientation vente	8
1.2.3 L'Orientation marketing	9
2- EXTENSION DU CHAMP D'APPLICATION DU MARKETING...10	
2-1 Les champs d'application du marketing.....	10
➤ Les biens.....	10
➤ Les services.....	10
➤ Les évènements	10
➤ Personnes.....	10
➤ Les endroits	11
➤ Les propriétés	11
➤ Les organisations	11
➤ Information.....	11
➤ les idées	11
➤ Expériences.....	11
2.2. Les types du Marketing.....	11
2.2.1. Le marketing commercial des produits grand public.....	11
2.2.2Le marketing industriel.....	11
2.2.3Le marketing des services.....	12
2.2.4 Le marketing international.....	12

3 LE MIX MARKETING (4P).....	13
3-1 La politique du produit.....	14
3-2 La politique de du prix.....	20
3-3La politique de distribution (place).....	26
3-4 La politique de communication (promotion).....	31
Conclusion.....	35

Chapitre II : Les produits du terroir.....36

Introduction.....36

1. GENERALITES SUR LES PRODUITS DE TERROIR.....38

1.1 Le territoire.....	38
1.1.1. Le territoire est existentiel.....	39
1.1.2. Le territoire : une facette physique.....	39
1.1.3 Le territoire une facette organisationnelle.....	39
1.2.Le terroir.....	40
1.2.1 Définitions du terroir.....	40
A. Un espace géographique délimité.....	41
B. le terroir un espace ayant une identité, faisant l'objet d'une appropriation et d'un enracinement.....	41
C. Une communauté humaine, des traits culturels fondés sur un système d'interaction entre le milieu naturel et les facteurs humains.....	41
D. Des savoir-faire qui révèlent une originalité et confèrent une typicité.....	42
E. Une reconnaissance pour les produits et pour les hommes qui les produisent.....	42
F. Le terroir : un espace vivant car il est innovant.....	42

1.3. Terroir et territoire.....	43
1.3.1. Les caractéristiques similaires.....	43
1.3.2. Les caractéristiques différentes.....	43
1.4.Ressources, compétences et capacités dont disposent les terroirs.....	44
1.5.Les produits de terroir.....	44
1.5.1. Définition des produits de terroir.....	44
1.5.2. Caractéristiques des produits de terroir.....	46
a- La zone géographique.....	46
b- Les facteurs naturels.....	47
c- Lesfacteurs humains.....	47
d- la tradition.....	47
e- la capacité de différenciation.....	47
1-5-3 Attentes des consommateurs des produits de terroir.....	47
A-La sécurité alimentaire.....	48
B-Fabrication artisanale.....	48
C-La typicité.....	48
D-Qualité gustative.....	48
E-Un moyen de consommer de manière responsable.....	49
2 : les signes officiels de qualité.....	49
2.1.Les signes officiels de qualité.....	50
2.1.1. L'appellation d'origine contrôlée (AOC).....	50
2.1.2. L'appellation d'origine protégée AOP.....	50
2.1.3. L'indication géographique protégée.....	51
2.1.4.Le label rouge.....	51

2.1.5. La certification de conformité produit (CCP).....	51
2.1.6 Le mode de production biologique.....	51
2.1.7. Le mode de production traditionnel.....	51
2.1.8. Le marketing territorial.....	52
2.2. Les avantages des signes officiels de qualité.....	52
2.2.1. Les avantages culturels.....	52
2.2.2. Les avantages socio-économiques.....	53
3 : LA MONDIALISATION ET SON IMPACT SUR LES PRODUITS DU TERROIR.....	53
3.1. Définitions de la mondialisation.....	53
3.2. Aperçu historique sur la mondialisation.....	54
3.2.1. Naissance de la mondialisation.....	54
3.2.2. L'entre deux guerres, une pousse pour la mondialisation.....	54
3.2.3. La mondialisation contemporaine.....	54
3.3. Les caractéristiques de la mondialisation.....	55
3.3.1. L'indépendance.....	55
3.3.2. Effacement des frontières nationales.....	55
3.3.3. Conflit de souveraineté.....	55
3.3.4. Complexité systémique.....	56
3.4. Impact positifs sur les produits de terroir.....	56
3.4.1. La mondialisation un facteur déterminant dans la valorisation des produits de terroir.....	56
3.4.2. Le tourisme est son rôle dans la valorisation des produits de terroir.....	56
3.4.3. La mondialisation favorise la circulation des produits du terroir.....	57

3.4.3. La mondialisation favorise la circulation des produits du terroir.....	57
3.5. Impact négatif sur les Produits de terroir.....	57
3.5.1. La mondialisation : un risque pour les produits de terroir.....	57
4 : LES PRODUITS DE TERROIR EN ALGERIE : UN POTENTIEL EN ATTENTE DE VALORISATION.....	58
4.1. Les produits de terroir en Algérie.....	58
4.1.1. Les produits existants en Algérie.....	58
4.2. Les produits de terroir de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	61
4.3. Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation pour les PME.....	63
4.4. Différenciation des produits et ancrage territorial des PME.....	63
Conclusion.....	65

Chapitre III : L'entreprise Lahlou: Un exemple d'une démarche marketing au profit des produits de terroir
Introduction.....66

1. PRESENTATION DU COUSCOUS.....67

1.1. Définition du couscous.....	67
1.2. Origine du couscous.....	68
1.3. La place du couscous dans la communauté.....	70
1.4. Les variétés du couscous.....	71
➤ Le couscous de blé.....	71
➤ Le couscous d'orge.....	71
➤ le couscous de gland.....	71
➤ Le couscous d'hiver.....	71
➤ Couscous d'été.....	72
1.5. La fabrication des grains du couscous.....	72

➤ Fabrication traditionnelle.....	72
➤ La fabrication industrielle.....	72
1.6. La préparation du couscous.....	73
1.7. Caractéristiques du couscous.....	73
➤ Le meilleur couscous semble d’être celui de la mère.....	73
➤ Le couscous : synonyme de la tradition et du lien identitaire.....	74
➤ Le couscous : un plat de parage et lien sociaux.....	74
➤ Le couscous entre un plat sacré est sacralisé.....	74
2 PRESENTATION DE LA COMMUNE DE FRIKAT.....	75
➤ Situation géographique.....	75
➤ Situation climatique.....	75
3 PRESENTATION DE L’ENTREPRISE « MAISON LAHLOU ».....	79
3.1. Analyse de processus d’activité de l’entreprise « Maison Lahlou ».....	80
A.la transformation des produits céréaliers.....	80
B .La commercialisation et la distribution des produits.....	80
C.Les différents produits de l’entreprise Lahlou.....	81
3.2.Le concours du meilleur plat du couscous et son impact sur l’entreprise Lahlou (Italie 2005).....	81
3.3. Impact économique et social de l’entreprise Lahlou sur la commune de Frikat.....	82
4.LA DEMARCHE MARKETING DE LA MAISON LAHLOU.....	83
4.1. L’étude de marché.....	83
4.2. Les marchés ciblés par l’entreprise Lahlou.....	83
A.Le marché national.....	83

B.Le marché international.....	83
4.2.1. Marketing Mix de l'entreprise Lahlou.....	83
➤ Le prix.....	84
➤ Le produit.....	84
A-La gamme des produits de L'entreprise Lahlou.....	84
B-La qualité des produits de la maison Lahlou.....	86
➤ La marque.....	86
➤ L'emballage.....	87
➤ La distribution.....	88
➤ La communication.....	88
➤ La publicité.....	88
• Internet.....	89
• La participation aux foires et aux salons.....	89
5. L'ORGANISATION DE FETE NATIONALE DU COUSCOU.....	89
Conclusion.....	90

Chapitre IV : Etude de cas au niveau local : Cas de l'entreprise Lahlou dans la commune de Frikat

Introduction.....	91
1- ENQUETE : ELEMENTS DE METHODOLOGIE.....	92
1.1. Le choix de l'échantillon.....	92
1.2. Le champ de l'enquête.....	92
1.3. Techniques de l'enquête.....	92

1.4. L'objectif de l'enquête.....93

2. LE CONCEPT DU DEVELOPPEMENT LOCAL A FRIKAT.....93

2.1 Les atouts au développement local de la commune de frikat.....93

2.2. Lesentraves au développementlocal de frikat.....94

3- PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE.....94

Conclusion.....118

Conclusion générale.....119

Questionnaire

Références bibliographiques

Les annexes

Listes des tableaux, figures et graphes

Table des matières