

# Expertise France – Programme PASA

## Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne

Avril 2023

# Sommaire

03

Constats et  
approche  
stratégique



10

Segmentation du  
marché de l'huile  
d'olive en Algérie



22

Stratégie  
Marketing  
générique



44

Stratégies  
marketing  
spécifiques par  
segment

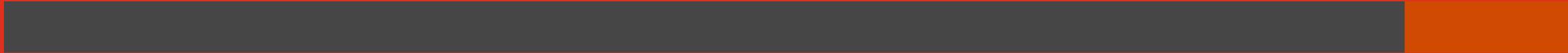


80

Annexes



# Constats et approche stratégique



# L'environnement socio-économique algérien subit de profondes mutations impactant durablement les habitudes de consommation de l'huile d'olive

1

L'Algérie a entamé une **phase de transformation** de son **économie nationale**, avec l'**émergence d'un nombre croissant d'acteurs locaux** actifs dans le domaine des produits de grande consommation.

2

**Les habitudes de consommation des algériens** se rapprochent de celles de ses pays voisins, avec une **appétence accrue pour des produits de qualité**, tout en disposant d'un revenu moyen plus important.

3

**La demande locale et internationale d'huile d'olive croissante** et l'attractivité de programmes gouvernementaux pour le développement du secteur agricole dans les hauts plateaux et dans le sud, ont permis l'**apparition de producteurs de taille industrielle**, proposant une bonne qualité d'huile d'olive. Face à cette **nouvelle compétition**, **les producteurs d'huile d'olive du Nord Est** du pays doivent **transformer leurs pratiques** pour faire face à cette concurrence.

4

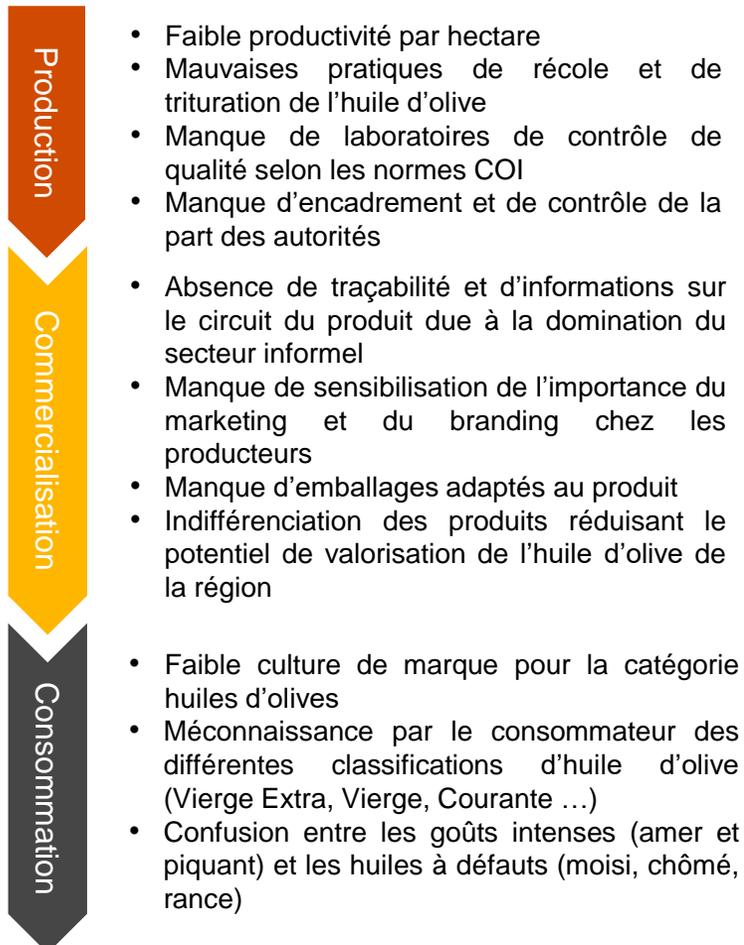
**L'Algérie** dispose d'une **importante diaspora fortement attachée à son pays d'origine**. L'huile d'olive, au même titre que la datte, en sont des **symboles**. Cela représente une **opportunité de développement** pour les producteurs d'huile d'olive algérienne.

5

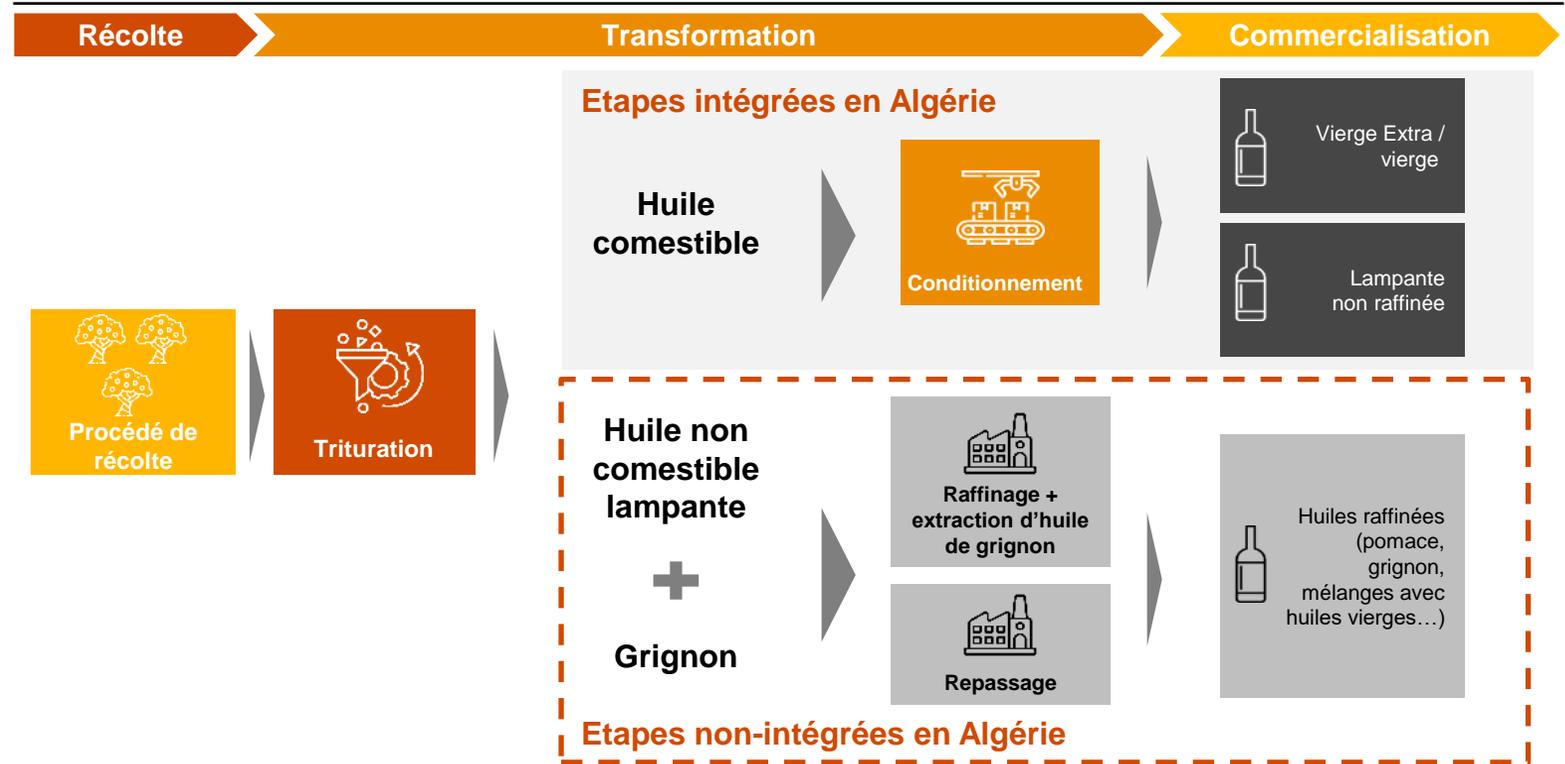
**L'huile d'olive occupe une place prépondérante dans l'alimentation algérienne**. De plus, les huiles étrangères ont du mal à concurrencer l'huile d'olive algérienne en raison de barrières douanières mais surtout la **particularité gustative** de l'huile d'olive algérienne ce qui constitue une **opportunité** pour les **marques algériennes** afin de se distinguer.

# Les difficultés que rencontrent les producteurs d'huile d'olive du Piémont Nord-Est se manifestent à tous les niveaux de la chaîne de valeur du produit...

## Principales difficultés que rencontre la filière par maillon de la chaîne de valeur



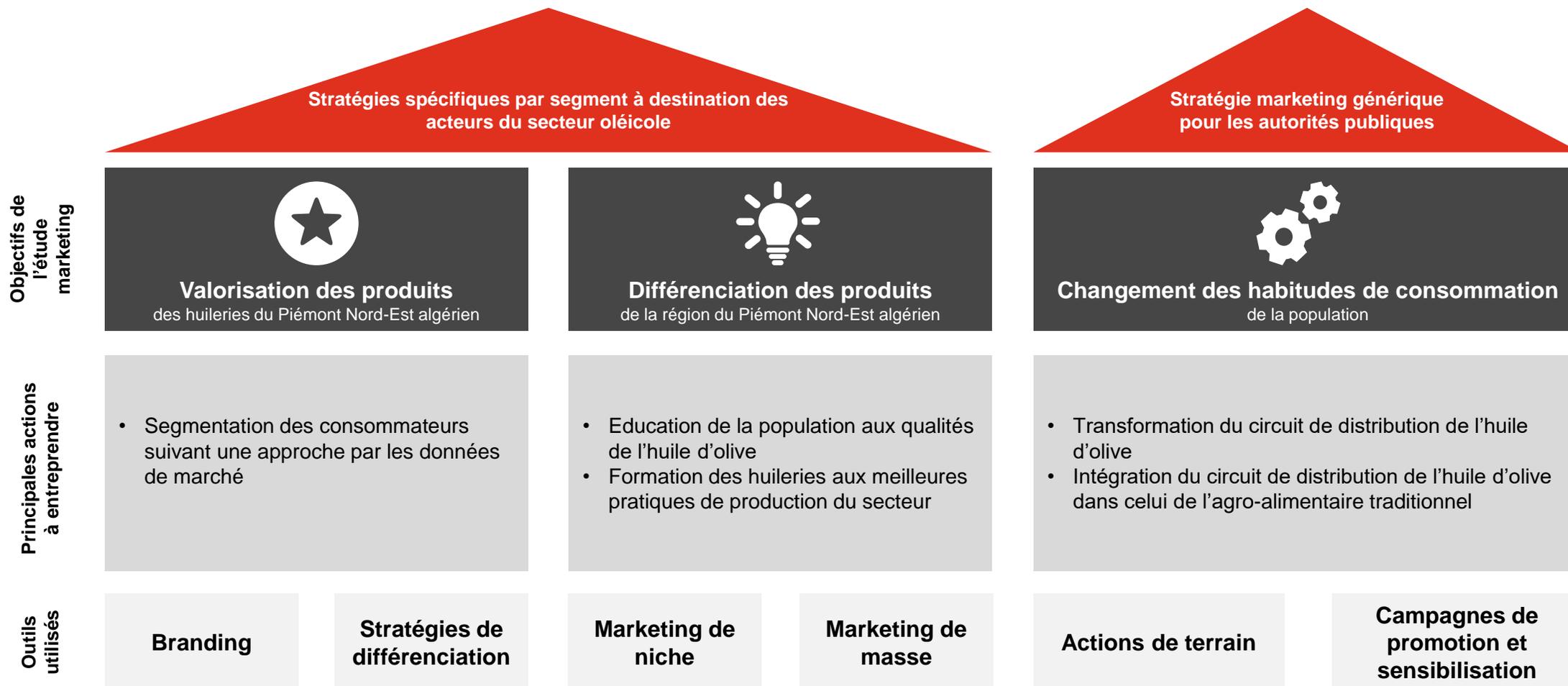
L'Algérie n'intègre pas les étapes de raffinage dans sa chaîne de valeur, ce qui réduit sensiblement la quantité d'huile d'olive disponible sur le marché



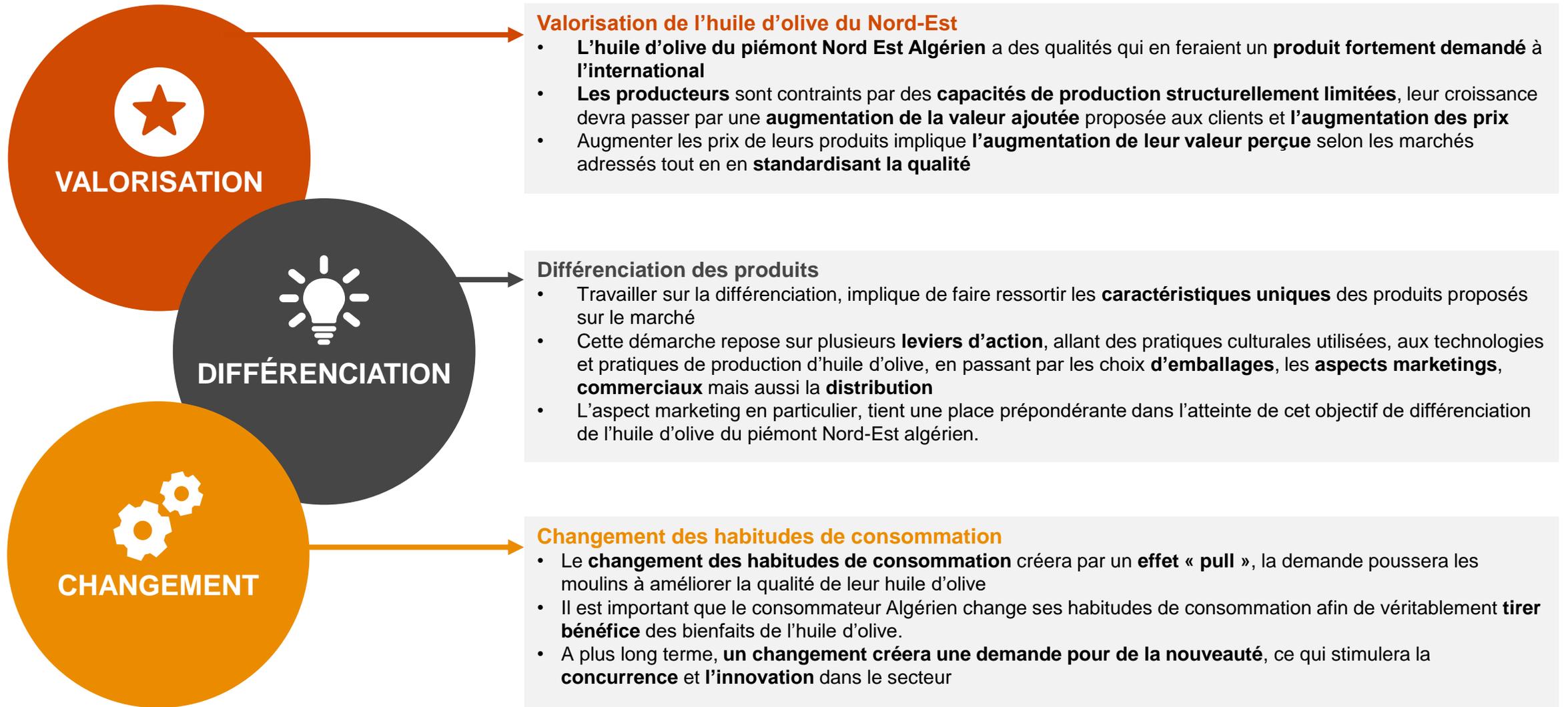
L'Algérie n'intègre pas les étapes de raffinage dans sa chaîne de valeur, ce qui réduit la quantité d'huile d'olive courante disponible sur le marché. La demande croissante d'huile d'olive du marché local et les faibles rendements d'olives **obligent les moulins du piémont Nord-est à utiliser des techniques de production permettant d'augmenter le volume d'huile d'olive au détriment de sa qualité.**

...Nécessitant la mise en place d'une nouvelle stratégie marketing pour la filière oléicole algérienne qui passe par le déploiement d'un ensemble d'outils et d'actions afin de permettre la valorisation, la différenciation et le changement des habitudes de consommation

## Résumé de notre approche



Le programme PASA a pour ambition d'accompagner les producteurs de la région cible à amorcer une dynamique nouvelle et un changement de paradigme permettant le développement de la filière, cela implique une différenciation de leurs produits et un changement des habitudes de consommation



#### Valorisation de l'huile d'olive du Nord-Est

- L'huile d'olive du piémont Nord Est Algérien a des qualités qui en feraient un **produit fortement demandé à l'international**
- **Les producteurs** sont contraints par des **capacités de production structurellement limitées**, leur croissance devra passer par une **augmentation de la valeur ajoutée** proposée aux clients et **l'augmentation des prix**
- Augmenter les prix de leurs produits implique **l'augmentation de leur valeur perçue** selon les marchés adressés tout en en **standardisant la qualité**

#### Différenciation des produits

- Travailler sur la différenciation, implique de faire ressortir les **caractéristiques uniques** des produits proposés sur le marché
- Cette démarche repose sur plusieurs **leviers d'action**, allant des pratiques culturelles utilisées, aux technologies et pratiques de production d'huile d'olive, en passant par les choix **d'emballages**, les **aspects marketings, commerciaux** mais aussi la **distribution**
- L'aspect marketing en particulier, tient une place prépondérante dans l'atteinte de cet objectif de différenciation de l'huile d'olive du piémont Nord-Est algérien.

#### Changement des habitudes de consommation

- Le **changement des habitudes de consommation** créera par un **effet « pull »**, la demande poussera les moulins à améliorer la qualité de leur huile d'olive
- Il est important que le consommateur Algérien change ses habitudes de consommation afin de véritablement **tirer bénéfique** des bienfaits de l'huile d'olive.
- A plus long terme, **un changement créera une demande pour de la nouveauté**, ce qui stimulera la **concurrence** et **l'innovation** dans le secteur

# Pour être en mesure d'atteindre ces objectifs, des actions à court, moyen et long terme doivent être mises en place

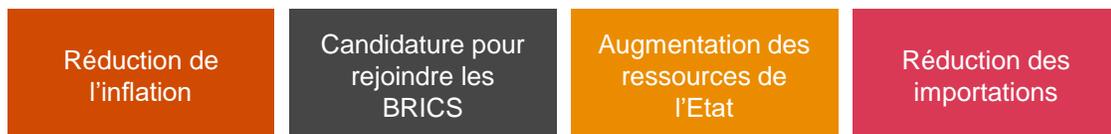
	0 – 3 ans Court-terme	3 – 5 ans Moyen-terme	5 ans et + Long-terme
 <b>Valorisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solliciter l'accompagnement des autorités publiques afin d'aider le secteur à se structurer et à améliorer ses pratiques de production et de commercialisation (hygiène, distribution, production...)</li> <li>Proposer une huile conditionnée dans le respect des normes d'hygiène</li> <li>Créer un portail de recensement et de promotion des producteurs d'huile d'olive conditionnée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sélectionner des acteurs en mesure de suivre les normes de qualité et les accompagner techniquement et financièrement dans leur développement afin de créer un effet d'entraînement vers le haut</li> <li>Créer un fonds de financement du secteur oléicole afin d'en accompagner la montée en gamme</li> <li>Changer les circuits de distribution de l'huile d'olive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Appliquer la classification des huiles d'olive selon les normes internationales COI</li> <li>Référencer l'huile d'olive algérienne de qualité premium au niveau international</li> </ul>
 <b>Différenciation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réaliser des formations sur les bonnes pratiques à adopter pour la récolte des olives et la production d'huile d'olive</li> <li>Adopter une logique de segmentation du marché</li> <li>Appliquer un marketing de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Créer d'un label de qualité pour l'huile d'olive du piémont Nord-Est</li> <li>Créer une marque pour promouvoir l'huile d'olive du piémont Nord-Est à l'international</li> <li>Changer les types d'emballages proposés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obtenir des certifications de qualité et d'origine garantissant une production répondant à des normes strictes de qualité</li> <li>Créer d'un bureau de marketing commun à plusieurs huileries</li> </ul>
 <b>Transformation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre en place les conditions pour la création d'une interprofession active</li> <li>Lancer une campagne de sensibilisation et d'éducation générique qui vise le grand public pour le changement des habitudes de consommation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir l'huile d'olive algérienne de bonne qualité et conditionnée à travers des campagnes de marketing pour toucher de nouveaux prospects</li> <li>Organiser des événements nationaux afin de promouvoir la culture de l'huile d'olive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participer collectivement à des foires / salons internationales dédiés aux produits agroalimentaires</li> </ul>

- Ces leviers d'action à différents horizons permettront d'aboutir à l'objectif principal du PASA à savoir la **valorisation de l'huile d'olive algérienne** en mettant plus particulièrement l'**accent sur les types de conditionnement possibles et la commercialisation de l'huile d'olive Algérienne**.
- Cette démarche permettra à long terme de **mieux segmenter l'offre du marché** et améliorer la qualité proposée. De plus, **différentes stratégies marketing seront proposées en adéquation avec les exigences de chaque segment**.
- Le **principal moteur** de cette démarche stratégique demeure le **changement des habitudes de consommation**. Dans ce sens, une **campagne de sensibilisation et d'éducation destinée au grand public sera nécessaire**

# Face à un environnement en pleine mutation, les producteurs d'huile d'olive doivent adapter leurs pratiques de mise en marché à travers principalement le regroupement des producteurs, l'investissement massif dans le marketing et le développement des marques

L'Algérie a lancé plusieurs chantiers avec pour objectif de réduire la part de l'informel dans l'économie nationale et mieux s'intégrer dans l'économie mondiale

L'ambition des autorités pour la transformation de l'économie nationale...



...Impose une revue des chaînes de distribution, y compris celle de l'huile d'olive



Les acteurs du secteur oléicole doivent s'adapter



Au vu de l'environnement en pleine mutation, notre approche consiste à fournir aux acteurs du secteur une boîte à outils marketing afin leur permettre d'atteindre les objectifs stratégiques fixés pour la filière à savoir : la **valorisation**, la **différenciation** et le **changement des habitudes de consommation**.

**Ce document n'a pas vocation à présenter une démarche stratégique spécifique aux opérateurs, mais se présente comme une boîte à outils à la disposition des opérateurs économiques du secteur afin de les orienter et accompagner dans leur développement**

# Segmentation du marché de l'huile d'olive en Algérie



“

Segmenter le marché consiste à ne pas s'adresser à un client moyen, mais à identifier des groupes différents et homogènes de clients dans un même marché, en fonction de critères déterminés. Ces groupes doivent justifier des politiques adaptées à chacun

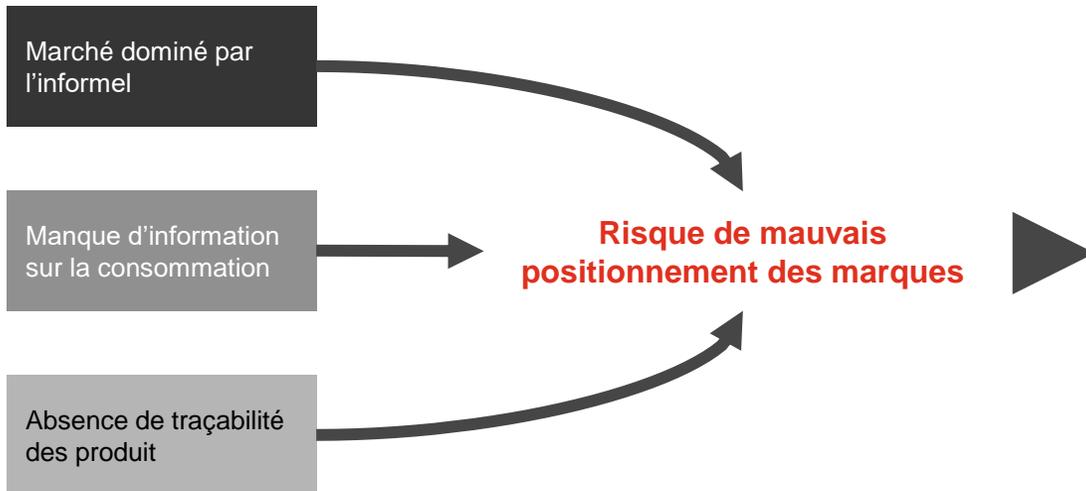
”

*Lendriève – Lévy, Mercator 2013*



# Une segmentation tenant compte des caractéristiques du marché permet aux entreprises de réduire le risque inhérent au positionnement produit

## Un marché informel prépondérant comporte des risques pour les opérateurs



## Une mauvaise segmentation peut causer un mauvais positionnement de marque aux conséquences négatives pour les huileries

- Les coûts liés à un positionnement de marque sur un segment peuvent être importants pour un petit producteur.
- Un mauvais positionnement peut mettre une huilerie en difficulté financière.

## La segmentation par les préférences révélées comporte de nombreux avantages



## La segmentation par les préférences révélées se repose sur des données de marché factuelles et une approche guidée par les données du placement de produit

1. La solution consiste à analyser les ventes d'huile d'olive sur le marché par le biais des informations récoltées par les producteurs questionnés lors de l'étude PASA.
2. Cette information est confrontée à celle récoltée lors des études terrain du programme PASA et les différentes sources d'informations récoltées à l'occasion de l'étude comparative des filières d'huile d'olive des pays du bassin méditerranéen

# La segmentation marketing consiste à découper un public en groupes homogènes puis de déterminer des actions marketing ciblées

## Les critères de segmentation



Le marché doit être disséqué en segments homogènes

La segmentation consiste à agréger les individus du public en groupes suffisamment homogènes pour que ces derniers expriment des besoins ou des comportements individuels proches, sinon strictement similaires.



Les critères choisis pour la segmentation doivent être déterminants

Les critères choisis afin de procéder à la segmentation doivent permettre de trouver de réelles différences de comportement ou de préférences entre les groupes identifiés.



Les segments de marché doivent être exclusifs l'un de l'autre

Les critères de segmentation doivent être suffisamment clivants afin d'éviter que des individus appartiennent à plusieurs groupes à la fois, ce qui fausserait la démarche et pourrait mener à des erreurs lors de la formulation des stratégies marketing.

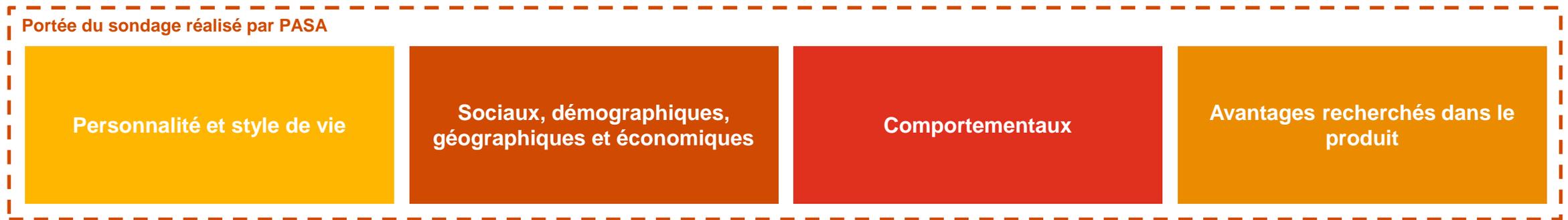


Les segments de clientèle doivent pouvoir être des cibles

Les segments doivent être mesurables, atteignables et de taille suffisante pour justifier un mix marketing.

# Le PASA a réalisé une étude de terrain poussée, lui permettant d'acquérir une compréhension fine des habitudes de consommation...

## 4 grandes familles de critères de découpage des groupes de consommateurs



- Le PASA a consisté à étudier la demande du marché algérien de l'huile d'olive selon un mix de critères **sociodémographiques, géographiques** mais aussi **comportementaux** face aux différents types d'huiles d'olive disponibles sur le marché algérien
- Nous avons trouvé que les facteurs **démographiques, et économiques avaient peu d'impact** sur les types et quantités d'huiles d'olive consommées, mais que des facteurs **sociodémographiques**, i.e. proximité des familles à des producteurs d'huile d'olive, ainsi que **comportementaux**, i.e. statut de producteur-consommateur **étaient déterminants dans les types et les quantités d'huile d'olive consommée**.
- Des facteurs de style de vie, i.e. le sexe du client, ont aussi impacté notre analyse de la consommation d'huile d'olive, en effet, nous avons par exemple trouvé que les **décisions d'achat au sein des foyers étaient majoritairement prises par les femmes**.

# ... Qui a abouti à une segmentation du marché permettant de cibler les consommateurs de façon à minimiser le risque de positionnement

## Comparatif des différentes approches de segmentation

### Approches possibles de segmentation utilisant les données PASA

	Par type de circuit de distribution	Par région	Par type de produits consommés	Par profil de producteur	Psychographique
Principe de l'approche	Orienter la stratégie marketing selon les canaux de distribution de l'huile d'olive existants sur le marché	Adapter sa stratégie marketing à la région dans laquelle est située le consommateur	Adapter sa stratégie marketing en partant des habitudes révélées et déclarées de consommation	Adapter une stratégie marketing en fonction de la taille de l'exploitation, le mode de production et la qualité de l'huile d'olive produite	Segmentation en fonction des traits de personnalité, des attitudes, des valeurs et des modes de vie des consommateurs
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permet de mieux adapter la stratégie marketing aux besoins spécifiques de chaque circuit de distribution</li> <li>Permet de mieux cibler les actions promotionnelles en fonction du circuit de distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permet de jouer sur les particularités locales afin de toucher le consommateur</li> <li>Permet de mieux comprendre les différences culturelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permet de réaliser des stratégies centrées sur les préférences de consommation qui pourront être mises à jour suivant les évolutions du marché</li> <li>Ce type de segmentation permet de mettre en place des stratégies marketing peu coûteuses et rapides à exécuter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprendre les différences de qualité d'huile d'olive et les différentes pratiques de production</li> <li>Permet aux entreprises d'adapter leur stratégie marketing en fonction des caractéristiques des producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permet de mieux comprendre les motivations d'achat des consommateurs en fonction de leurs préférences</li> <li>Permet d'adapter son produit aux centres d'intérêts des consommateurs et de leurs styles de vie</li> </ul>
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peut-être coûteux pour les producteurs</li> <li>Peut être difficile à appliquer si l'huile d'olive est vendue dans plusieurs types de circuits de distribution</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peut être limité, car les consommateurs peuvent être influencés par d'autres facteurs tels que la culture, le mode de vie et les croyances...</li> <li>Risque de renforcement des biais de l'échantillon de l'étude PASA 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peut-être trop général</li> <li>Peut ne pas prendre en compte les différences culturelles entre régions et populations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risque de tomber dans une hyper segmentation que ne permet pas le niveau de maturité actuel du marché</li> <li>Peut-être coûteux pour les producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ce genre de caractéristique est difficile à mesurer</li> <li>Elle limite la précision de la segmentation car les résultats d'une enquête psychographiques peuvent être difficiles à analyser et à interpréter</li> </ul>
	Risque d'hyper-segmentation		Meilleur rapport risque, coûts et opportunités	Difficulté d'obtention de l'information	

# Les résultats de notre étude permettent d'identifier trois (3) groupes de consommateurs aux besoins différents

Trois segments de marché aux besoins différents auxquels s'adresser avec des types d'huile d'olive particuliers

## Basic



Huile d'olive  
qualité inférieure

### Huile d'olive courante

Qualités déjà présentes sur le marché

- Huile d'olive courante
- Emballages Métalliques
- Bidons jusqu'à 5L

## Access



Huile d'olive  
Vierge Douce

### Vierge / Vierge extra standard

Huile d'olive vierge avec de légers défauts sensoriels,

- Acidité comprise inférieure à 2 %
- Emballages en verre et Métallique
- Bouteilles 0,5 à 2L, bidons jusqu'à 5L

## Premium



Huile d'olive  
Vierge Extra

### Vierge extra Premium

Huile d'olive vierge extra sans aucun défaut sensoriel et aux caractéristiques gustatives marquées

- Acidité au maximum de 0,8 %.
- Emballages en verre, carton couché (type tétrapack), Métallique
- Bouteilles de 0,25 à 1L

Trois profils représentatifs de la population auxquels s'adresser



Souad



Mahdi



Ryma



Basic



Nouveauté



Santé



“

Le buyer persona est la représentation semi-fictionnelle d'un client idéal basée sur des informations biographiques et démographiques, des critères psychologiques, des motivations ou encore des objectifs. Il jouera un rôle déterminant dans une stratégie marketing, car il est celui pour qui une entreprise créera ses produits.

”

*Définition Hubspot 2023*

# Notre étude a révélé trois types de consommateurs aux profils homogènes mais aux aspirations divergentes

## Les consommateurs représentatifs par segment

Les profils déterminés par l'étude sont relativement homogènes d'un point de vue démographique, mais leurs attentes sont très différentes

Profil axé Basic - Souad			Profils axés nouveauté - Mahdi			Profils axés santé - Ryma		
CSP	Habitation	Démographie	CSP	Habitation	Démographie	CSP	Habitation	Démographie
<b>C   B</b>		 45-60 ans Mariée Enfants	<b>B</b>		 25-35 ans Célibataire Sans enfants	<b>B+   A</b>		 35-50 ans Mariée Enfants
Jusqu'à 120 k DA / Mois			72 – 120 k DA / Mois			À partir de 120 k DA / Mois		
Représente:	<b>84% des consommateurs</b>		Représente:	<b>12% des consommateurs</b>		Représente:	<b>4% des consommateurs</b>	
	Pratiques artisanales de production et de récolte, relation de confiance avec le fournisseur d'huile d'olive, recherche d'authenticité et de valeurs traditionnelles véhiculées par l'huile d'olive			Attachement aux marques. Envie de découvrir de nouveaux produits, goûts, formats et expériences, à des prix abordables.			Approche normative de l'alimentation, suppression de certains aliments (attentes plus élevées en termes de qualité : provenances / goût / process de fabrication, privilégient le bio...)	
<b>Basic</b>			<b>Nouveauté</b>			<b>Santé</b>		
<b>Recherche dans son huile d'olive</b>			<b>Recherche dans son huile d'olive</b>			<b>Recherche dans son huile d'olive</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attachement au goût d'huile douce,</li> <li>• Achète son huile une fois par an, directement chez le producteur, ou à travers un proche qui achète en grandes quantités pour ensuite en distribuer avec peu ou pas de bénéfices réalisés</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attachement à la disponibilité de l'huile d'olive en commerces, son origine, et au prix du produit</li> <li>• Intérêt pour les marqueurs esthétiques, tels que les types d'emballage utilisés</li> <li>• Intérêt pour les marqueurs additionnels tels que les labels, les concours gagnés...</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attachement aux marqueurs de qualité (emballage, labels de qualité, l'esthétique de l'emballage)</li> <li>• Attachement aux qualités organoleptiques de l'huile</li> <li>• Attachement fort aux qualités santé de l'huile d'olive</li> </ul>		

# Souad, consommatrice de 44 ans est attachée à la tradition dans son choix d'huiles d'olives et préfère des huiles légères



**Souad**

## Caractère dominant

### Basic



**Aime la dimension identitaire et traditionnelle de son huile d'olive**

## Promesse recherchée

- Huile légère
- Jaune dorée

## Fiche signalétique

### Profil

- Prénom : Souad
- Age : 44
- Situation Familiale : mariée, 3 enfants
- Lieu : Alger
- CSP : C à B (revenu jusqu'à 120 000 DZD)
- Niveau d'étude : Universitaire (enseignante)

### Processus d'achat

- Elle ou un membre de sa famille achète l'huile d'olive
- Son huile est achetée en vrac le plus souvent, au niveau des huileries où sa famille se fournit traditionnellement

### Habitudes d'achats

- Huile vierge ou courante
- L'achat se fait le plus souvent une fois par an, suivant les récoltes
- Emballage en plastique (PVC ou PET)
- Son budget moyen : moins de 800 DZD/mois et jusqu'à 10 000 DA / an

### Usage et attitudes

- L'huile d'olive contribue à moins de 50% de sa consommation totale d'huile végétale.
- Elle consomme son huile d'olive crue ou cuite

### Attentes

- Huile d'olive douce, souvent courante, ou vierge douce, selon les années
- Huile d'olive venant de sa région d'origine ou de celle de sa famille
- Rapport identitaire à l'huile d'olive, ce n'est pas un produit comme un autre, c'est une partie de son identité et de son histoire

### Freins

- Huile d'olive ne venant pas de sa région habituelle d'achats
- Huile d'olive au prix qu'elle estime trop élevé
- Se méfie des huiles vendues dans les commerces et emballés de façon l'apparentant à un produit industriel
- Est habituée au goût de son huile, et n'aime pas le goût intense des huiles vierge extra

# Mahdi, jeune professionnel célibataire, fera confiance à une marque établie pour acheter son huile d'olive



**Mahdi**

## Caractère dominant

### Nouveauté



Aime découvrir de nouvelles saveurs et est sensible aux marques

## Promesse recherchée

- Huile mûrie au goût fruité
- Goûts intéressants et novateurs
- Facilité de l'expérience client

## Fiche signalétique

### Profil

- Prénom : Mahdi
- Age : 27
- Situation Familiale : célibataire
- Lieu : Alger
- CSP : B+ (revenu Entre 72 000 à 120 000 DZD)
- Niveau d'étude : Universitaire

### Processus d'achat

- Il fait lui-même ses courses habituelles, souvent aux mêmes endroits
- Il fait confiance à son réseau et sa famille pour son huile d'olive
- Achète aussi son huile en distribution en appoint à la quantité qui lui est fournie par sa famille

### Habitudes d'achats

- Huile d'olive courante ou vierge douce
- Emballage en verre ou en plastique de bonne qualité
- Il achète plusieurs fois par an au besoin
- Son budget moyen : Entre 800 à 2000 DZD/Mois selon la qualité de l'huile achetée
- Achèterait des huiles aromatisées

### Usage et attitudes

- L'huile d'olive contribue à moins 50% de sa consommation totale d'huile végétale.
- Consomme son huile d'olive crue pour l'assaisonnement
- Consomme son huile d'olive pour cuisiner

### Attentes

- Serait rassuré par un label de qualité
- Aimait trouver une « **bonne Marque** » d'huile d'olive chez laquelle se fournir pour ses besoins quotidiens
- Aimait avoir des informations sur le fabricant, son origine, sa région de production et s'assurer que l'huile d'olive qu'il consomme est naturelle
- Aimait être plus informé sur les différents types d'huile d'olive disponibles
- Désire acheter une huile qu'il connaît, et aimerait la tester avant achat

### Freins

- L'indisponibilité de l'huile dans les épiceries
- Goût rance de l'huile d'olive courante
- Amertume trop prononcées de certaines huiles
- Absence de marqueurs de qualité (emballage de bonne qualité, certifications/Labels, notoriété du producteur)

# Ryma, consommatrice d'huile d'olive de 38 ans choisit son huile par rapport à sa qualité et à sa classification



**Ryma**

## Caractère dominant

### Santé



**Une consommatrice responsable qui recherche les biens fait pour elle et sa famille**

## Promesse recherchée

- La santé
- Le goût
- L'esthétique

## Fiche signalétique

### Profil

- Prénom : Ryma
- Age : 38
- Situation Familiale : Mariée, deux enfants
- Lieu : Alger
- CSP : A (revenu supérieur à 120 000 DZD)
- Niveau d'étude : Universitaire

### Processus d'achat

- Elle fait attention à l'emballage et à l'esthétique de sa bouteille d'huile d'olive
- Elle vérifie les caractéristiques de l'huile
- Elle diversifie ses lieux d'achat

### Habitudes d'achats

- Huile Vierge extra
- Emballage en verre
- Elle achète une fois par mois
- Son budget moyen : + 2400 DZD / Mois

### Usage et attitudes

- Elle consomme majoritairement son huile crue pour l'assaisonnement de la salade et de ses plats
- Elle l'utilise pour le soin du corps et de la peau
- Elle utilise une huile de moins bonne qualité pour la cuisine

### Attentes

- Indication géographique de production
- Huile forte en arômes
- Caractéristiques curatives de l'huile d'olive
- Huile couleur verte ou jaune dorée

### Freins

- La mauvaise qualité de l'huile d'olive
- Une odeur trop forte
- Une couleur trop sombre
- Une huile d'olive non originaire du bassin traditionnel

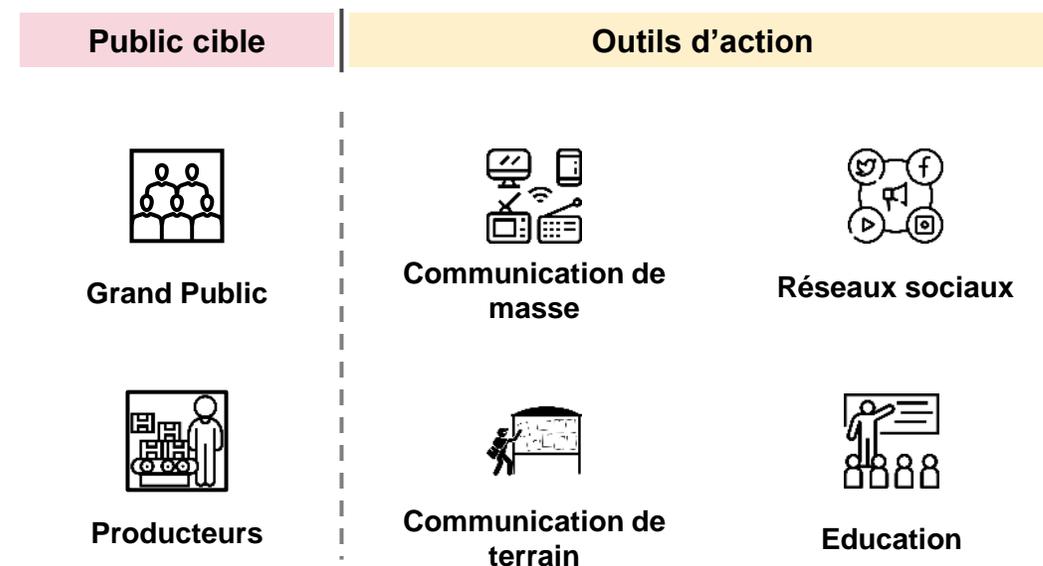
# Stratégie Marketing générique



# Nous préconisons la mise en place d'une stratégie marketing à visée didactique pour le grand public afin de sensibiliser et d'éduquer les consommateurs algériens

## Les thèmes de la communication à privilégier

- 1 **Sensibilisation des consommateurs aux bienfaits de l'utilisation d'emballages (protection du produit, du consommateur et de l'environnement)**
- 2 **Éducation des consommateurs sur la classification des différents types d'huiles d'olive**
- 3 **Avantages de l'huile d'olive vierge extra comme aliment santé et l'importance du taux de polyphénols**



## Acteurs réalisant les actions de communication



Ministère du commerce



Ministère de la santé



Ministère de l'industrie



Ministère de l'agriculture

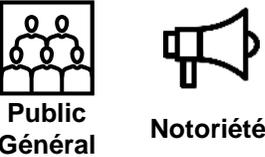
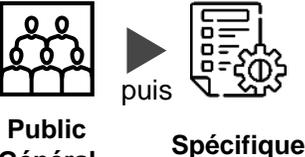


Ministère de l'éducation

Organisations de producteurs de l'huile d'olive

# La stratégie de marketing générique, utilise les outils du marketing de masse et repose sur l'utilisation simultanée de plusieurs médias afin de toucher les consommateurs au mieux

## Eléments d'une stratégie marketing de masse

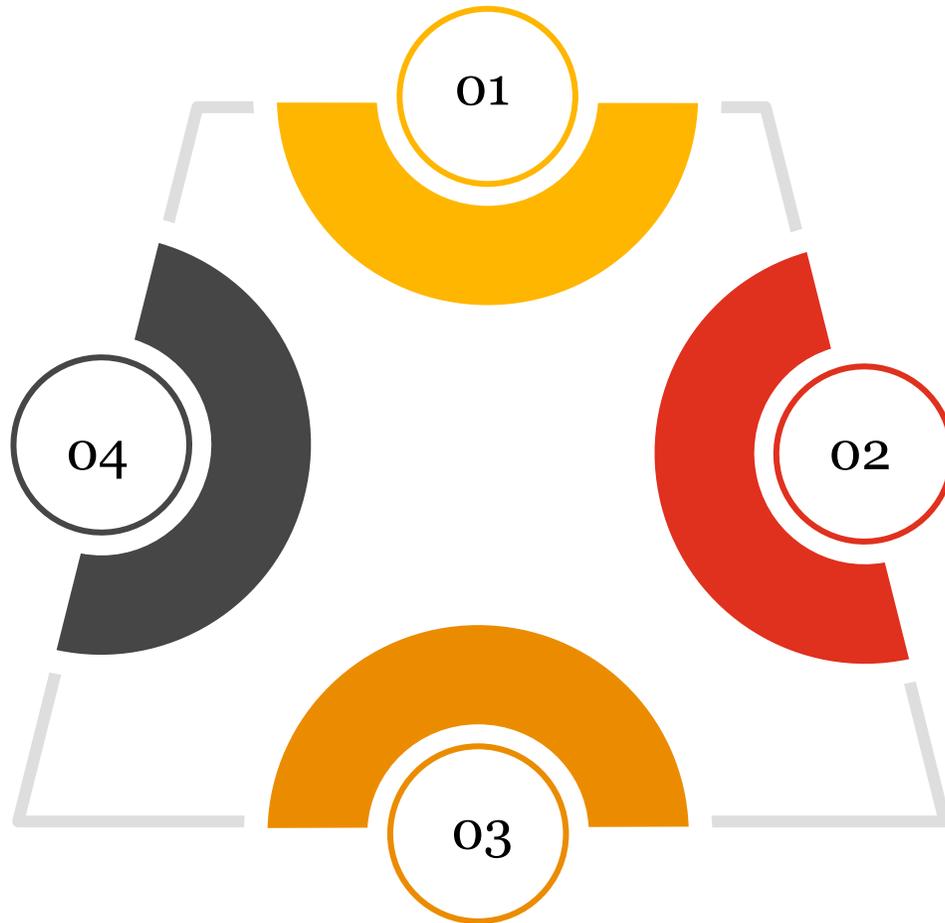
Catégorie	Moyens	Mode de communication	Objectifs	Nature du message	Exemples
Médias (télévision, Radio, webradios)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interviews / Emissions documentaires / débats télévisés</li> <li>Journaux (en ligne et offline)</li> <li>Publicités télévisées et journaux</li> <li>Affichage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C'est un <b>mode de communication dit « Push »</b> où un message est passé et répété sur le maximum de médias possibles aussi souvent que possible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marquer les esprits</li> <li>Eduquer</li> <li>Faire découvrir</li> </ul>	 <p>Public Général Notoriété</p>	
Physique	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evénements (conférences, symposiums, forums...)</li> <li>Actions de terrain</li> <li>Actions d'éducation dans les écoles</li> <li>Foires, salons nationaux et internationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C'est un <b>mixe entre les modes de communication « push », et « pull »</b></li> <li>Le consommateur est exposé à l'information, mais du fait qu'il soit déjà physiquement dans un lieu qui s'y prête, peut recevoir une information plus précise, par exemple par la discussion avec un représentant de l'organisation qui désire passer le message</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eduquer</li> <li>Montrer</li> <li>Discuter du sujet plus en détail</li> <li>Faire tester</li> </ul>	 <p>Spécifique</p>	
En ligne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paid Media</li> <li>Owned Media</li> <li>Earned Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>C'est aussi un <b>mélange entre « push » et « pull »</b>. Une campagne de communication peut commencer par être poussée à travers les réseaux sociaux et l'achat de mots clefs sur les moteurs de recherche, puis devenir « virale » sur internet à travers les partages sur les réseaux sociaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viralité</li> </ul>	 <p>Public Général Spécifique</p>	

Source : Analyse PwC

PwC | Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne

# La stratégie générique que nous préconisons repose sur quatre (4) dimensions

## Dimensions de la stratégie marketing générique



01

### Campagnes de communication

- Campagne de sensibilisation transmédias
- Concours « La meilleure recette d'Algérie »
- Organisation de débats radio/télévision
- Réalisation de films documentaires promotionnels

02

### Actions de terrain

- Foires / salons sur le territoire national (grandes villes)
- Participation à des événements internationaux
- Organisation d'un cortège de l'artisanat
- Organisation d'une foire nationale de l'huile d'olive

03

### Actions culturelles et scientifiques

- Organisation d'actions d'éducation et de sensibilisation auprès des écoles, entreprises
- Concours
- Organisation de challenges d'open innovation
- Événement sportifs

04

### Actions recommandées aux acteurs du secteur

- Création / Adhésion à des labels de qualité
- Création d'une structure commune de marketing
- Création / Adhésion à des labels régionaux
- Création d'un système de traçabilité de l'huile d'olive

# 01. Campagnes de communication



**Description**

## Campagne de sensibilisation trans-medias

Diffuser des campagnes de sensibilisation sur tous les canaux de communication, en-ligne et hors-ligne de masse de manière régulière suivant les cycles de consommation de l'huile d'olive



**Objectifs**

- Toucher un large public
- Optimiser les coûts de communication
- Interagir avec le public
- Mesurer l'impact
- Messages créatifs (visuel, animé...)

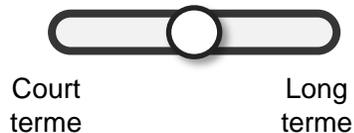


**Parties Prenantes**

- Institutions de l'état : Ministères, Agences de l'état
- Organisations de producteurs



**Horizon temporel**



## Concours « La meilleure recette d'Algérie »

Organiser des concours culinaire au niveau national sur les réseaux sociaux ou émission télévisées (Samira TV...). L'objectif est de valoriser l'huile d'olive et de sensibiliser les consommateurs aux meilleures façons de consommer son huile...

- Susciter l'engagement du public
- Encourager la participation active du public créant un sentiment d'appartenance

- Organisations de producteurs
- Leaders du marché oléicole algérien
- Producteurs média



## Organisations de débats radio/télévision

Inviter des professionnels de la santé et du secteur oléicole pour animer des émissions et des interviews autour de l'huile d'olive. Les sujets abordés peuvent aller de l'économie de la filière aux effets de la santé des différents types d'huile d'olive consommées

- Donner plus de crédibilité au message véhiculé (experts, animateurs...)
- Les débats permettent d'aborder les questions de différents angles, ce qui informera d'autant mieux la population

- Dirigeants d'huileries
- Experts du secteur oléicole
- Membres d'organisations de producteurs
- Producteurs média



## Réalisation de films documentaires/Promotionnels

Des films documentaires, et des émissions télévisées peuvent être tournées afin d'informer le public. Ce type d'approche peut aussi être utilisé comme outil promotionnel dans le cadre de campagnes à l'export, à l'image de la campagne « Olive'leaks » organisée par l'interprofession espagnole aux USA

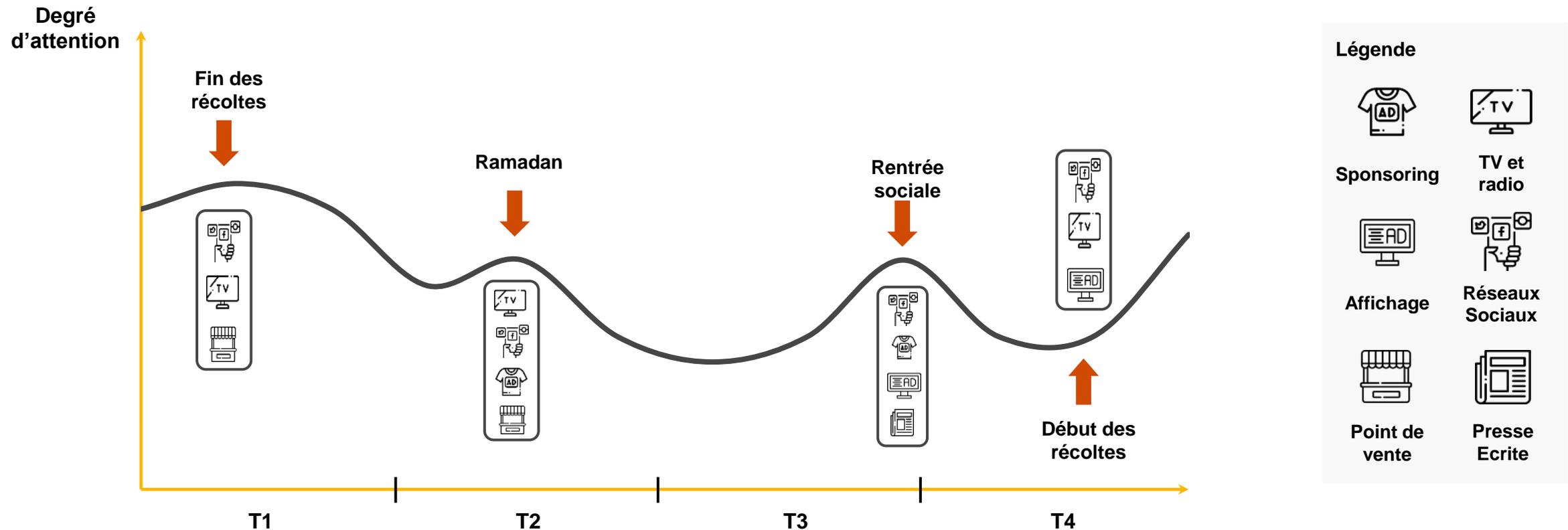
- Présenter une vision journalistique du secteur oléicole afin d'informer et d'éduquer
- Proposer un regard nouveau aux téléspectateurs afin de les pousser à choisir leurs huiles en étant plus informés

- Institutions de l'état : Ministères, Agences de l'état
- Interprofession



# Les cycles de communication devront suivre les cycles d'achats d'huile d'olive, eux même synchronisés avec la saisonnalité de la filière

## Cyclicité des campagnes de communication au cours de l'année



# Campagnes de sensibilisation à l'importance de la nourriture de bonne qualité, centrée autour de la sélection d'ingrédients de qualité dont l'huile d'olive

Ce type de campagnes est répandu autour du monde et a obtenu des résultats positifs en termes de santé publique

 <p><b>Description</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'état ou les associations de producteurs oléicole peuvent organiser une <b>grande campagne nationale de sensibilisation au manger bien</b> et à <b>l'importance d'utiliser des huiles d'olive de qualité</b> au lieu des huiles de mauvaise qualité qui sont aujourd'hui consommées en majorité par la population.</li> <li>La campagne devra avoir un <b>slogan accrocheur</b> et rassembler la <b>population autour de l'importance de l'huile d'olive pour la santé dans le cadre d'un régime méditerranéen</b>.</li> <li>La campagne devra être <b>transmédia</b>, i.e. être déployée sur tous les canaux de communication existant : internet, affichages, actions de terrain, télévision, radio.</li> <li>Cette campagne, à l'instar des campagnes déployées dans d'autres pays (exemple Manger Bouger), <b>peut s'inscrire dans une politique nationale de promotion du bien manger comme question de santé publique, incluant un cortège de réglementations adaptées</b></li> </ul>
 <p><b>Public cible</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand Public</li> <li>Utilisateurs d'huile d'olive</li> </ul>
 <p><b>Partenaires</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pouvoirs publics (ministère de la santé...)</li> <li>Organisation de producteurs</li> </ul>
 <p><b>Objectifs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Changer les habitudes de consommation de la population</li> <li>Promouvoir l'huile d'olive de qualité</li> <li>Eduquer le consommateur algérien sur les différentes typologies et classifications de l'huile d'olive ainsi que ses usages</li> </ul>



# Concours national télévisé « La meilleure recette d'Algérie »

Un tel concours à portée nationale sera un véhicule privilégié de mise en avant de l'excellence culinaire algérienne et des ingrédients uniques que propose chaque région du pays

 <b>Description</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un concours national de recettes utilisant des olives et de l'huile d'olive peut être organisé avec pour maître mot la créativité et l'innovation culinaires.</li> <li>• Des concours régionaux seraient organisés avec les lauréats participant à une émission télévisée nationale un(e) champion(ne) national(e) sera désigné(e) pour l'année.</li> <li>• Cet événement pourra être accompagné de documentaires avec par exemple des visites d'huileries de qualité, de débats publics et de festivités autour du patrimoine culinaire et oléicole national</li> </ul>
 <b>Public cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grand Public</li> </ul>
 <b>Partenaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huileries / marques</li> <li>• Influenceurs : santé, cuisine ...</li> <li>• Organisation de producteurs</li> <li>• Industriels du secteur agro-alimentaire</li> <li>• Chaînes télévisées</li> </ul>
 <b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rassembler le public autour de la cuisine</li> <li>• Créer un rendez-vous annuel national regroupant les meilleures marques d'huile d'olive et des producteurs locaux notables</li> <li>• Sensibiliser le public à la richesse du verger national, et aux différents types d'huile d'olive disponibles sur le marché</li> <li>• Créer l'engouement autour du manger bien à base d'ingrédients de qualité et bons pour la santé</li> </ul>



# 02. Actions de terrain

	Organisation de foires / salons en Algérie et dans les marchés export	Participation à des événements internationaux	Organisation d'un cortège de l'artisanat	Organisation d'une foire nationale de l'huile d'olive
Description	Organiser des salons et foires pour apporter plus de visibilité et susciter l'intérêt du grand public. Organiser des salons professionnels afin de mettre en relation tous les acteurs de la filière.	Participer à des salons / événements internationaux de type SIAL, Salon NRA-Chicago, salon Summer Fancy Food Show-NY, salon Gulfood-Dubai ... afin de développer la visibilité des acteurs de la filière à l'international.	Organiser un festival de l'huile d'olive annuel et ambulant suivant un itinéraire faisant le tour de grandes villes clés	Organiser une foire de l'huile d'olive annuellement dans qui deviendra un rendez-vous pour les acteurs de la filière et le grand public.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attiser la curiosité du grand public</li> <li>Apporter plus de visibilité</li> <li>Promouvoir la culture oléicole</li> <li>Mettre en relation les différents acteurs de la filière afin de créer des partenariats internationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer la visibilité à l'international</li> <li>Etablir de nouveaux contacts</li> <li>Découvrir de nouvelles tendances</li> <li>Renforcer le savoir-faire à travers la mise en relation et la comparaison entre producteurs de différents pays</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Créer un nouveau canal de distribution pour les huileries et coopératives</li> <li>Promouvoir la culture oléicole</li> <li>Créer un rendez-vous annuel pour les acteurs et les consommateurs</li> <li>Stimuler l'innovation</li> <li>Organiser des campagnes de sensibilisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amener les artisans et les producteurs d'huile d'olive au contact de la population</li> <li>Créer un rendez-vous annuel permettant aux différentes parties prenantes de se rencontrer</li> </ul>
Parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coopératives oléicoles,</li> <li>Organisations de producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huileries</li> <li>Distributeurs</li> <li>Coopératives oléicoles,</li> <li>Organisations de producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coopératives oléicoles,</li> <li>Organisations de producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pouvoirs publics</li> <li>Organisations de producteurs</li> </ul>
Horizon temporel				
	Court terme		Long terme	

Source : Analyse PwC

PwC | Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne

# Concours national/international de la meilleure huile d'olive conditionnée

Un concours national de la meilleure huile d'olive sur le modèle de l'Apulée permettra aux producteurs algériens d'avoir un rendez-vous annuel compétitif stimulant la concurrence et l'excellence

 <p><b>Description</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le concours national Apulée de la meilleure huile d'olive vierge-extra est un excellent moyen pour les producteurs nationaux de se rencontrer et de comparer la qualité de leur huile à travers des concours de dégustation.</li> <li>Plusieurs concours de ce genre pourraient être organisés, dans les régions oléicoles majeures du pays. Un concours international pourrait émerger qui pourrait faire partie du circuit international des concours oléicoles.</li> </ul>
 <p><b>Public cible</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le grand public</li> <li>Les producteurs d'huile d'olive</li> <li>Les consommateurs d'huiles d'olive</li> <li>Les conditionneurs</li> </ul>
 <p><b>Partenaires</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pouvoirs publics</li> <li>Organisations de producteurs</li> <li>Producteurs d'huile d'olive</li> <li>Médias</li> </ul>
 <p><b>Objectifs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir la culture de l'huile d'olive</li> <li>Encourager les producteurs à produire une huile de meilleure qualité répondant aux normes internationales</li> <li>Mettre l'accent sur l'importance du conditionnement de l'huile d'olive à la fois comme enjeu de santé publique, mais aussi afin d'augmenter les marges des producteurs</li> <li>Encourager l'innovation sur le packaging de l'huile d'olive</li> </ul>

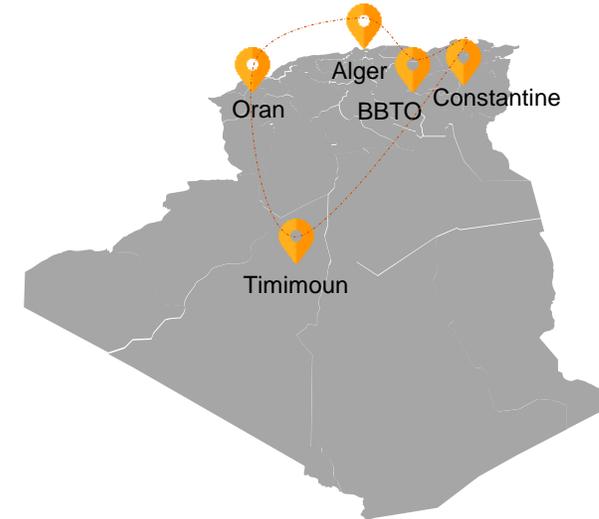


# La caravane de l'huile d'olive pour la promotion de la culture oléicole sur tout le territoire national

## Lignes directrices d'organisation

 <b>Description</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mettre en place un circuit de foires et salons de l'huile d'olive à travers le pays permettant aux producteurs d'huile d'olive de représenter leur marque sur tout le territoire national</li> <li>• Identifier les exposants et les partenaires locaux à chaque salon</li> <li>• Organiser des activités connexes telles que des ateliers dégustation, conférences d'éducation d'huile d'olive ..</li> </ul>
 <b>Public cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grand public</li> </ul>
 <b>Partenaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvoirs publics</li> <li>• Organisations de producteurs</li> <li>• Huileries</li> <li>• Producteurs de produits du terroir</li> <li>• CNA</li> </ul>
 <b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ouvrir un nouveau canal de distribution pour les huileries, dynamisant ainsi le marché oléicole</li> <li>• Promouvoir la culture oléicole et l'huile d'olive conditionnée</li> <li>• Sensibiliser et éduquer le public</li> <li>• Faire connaître les différentes marques d'huile d'olive au niveau national</li> </ul>

## Itinéraire de la caravane de l'huile d'olive



## Idées animations à proposer



Jeux d'équipe didactiques



Ateliers dégustation



Campagne de sensibilisation



Vente d'huile d'olive/  
produits terroir

# Participation aux concours internationaux / méditerranéens de l'huile d'olive

Ces concours permettront aux acteurs algériens de jauger la compétitivité de leurs huiles d'olive, d'apprendre les tendances du secteur tout en promouvant leurs produits à l'export

 <b>Description</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De nombreuses compétitions sont organisées autour du monde, les principales le sont dans les pays oléicoles, telle que la « Olio Capitale » en Italie</li> <li>• Ces événements sont de hauts lieux du commerce international de l'huile d'olive. Y participer permettra aux acteurs algériens de se mettre au courant des dernières tendances du marché, et de rencontrer des partenaires commerciaux à l'export</li> <li>• Ce genre d'événements permet aussi aux acteurs de la filière de construire ou de renforcer des relations extra-commerciales avec des partenaires internationaux, avec par exemple la construction de relations avec les organisation de producteurs d'autres régions</li> <li>• Des marques algériennes participent déjà régulièrement à ce type de rencontres, Les huileries Kiared, avec leur gamme Baghlia Vierge Extra ont notamment gagné plusieurs compétitions dont la London IOOC en 2022, la Athena Gold en 2021 et d'autres.</li> </ul>
 <b>Public cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producteurs individuels et coopératives</li> <li>• Organisations de producteurs</li> <li>• Industriels</li> <li>• Distributeurs, exportateurs</li> </ul>
 <b>Partenaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvoirs publics</li> <li>• Organisations de producteurs</li> <li>• CNA</li> </ul>
 <b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser les produits du terroir</li> <li>• Apporter de la visibilité aux marques algériennes d'huile d'olive au niveau international</li> <li>• Obtenir de l'information sur les meilleures pratiques du secteur auprès des leaders mondiaux</li> <li>• Construire des relations avec des partenaires internationaux (huileries, organisation de producteurs...)</li> </ul>

Source : Analyse PwC

PwC | Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne



# Foire nationale de l'huile d'olive organisée dans une grande ville de la région oléicole historique

Une foire de l'huile d'olive permettra l'ouverture d'un nouveau canal de distribution pour les huileries et ainsi que leur promotion auprès du grand public

 <p><b>Description</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser annuellement une foire de l'huile d'olive qui deviendra un rendez-vous clé pour les acteurs de la filière et le grand public.</li> <li>Les producteurs pourront utiliser cet espace afin de faire connaître leurs produits et innovations, pendant que les distributeurs pourront découvrir de nouveaux producteurs ou profiter de l'occasion pour renforcer leurs relations avec leurs fournisseurs existants.</li> <li>Des conférences et symposiums peuvent être aussi organisés en marge de tels événements.</li> <li>Des festivités peuvent aussi être tenues pour le grand public avec des spectacles et des concours.</li> </ul>
 <p><b>Public cible</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public</li> <li>Producteurs</li> <li>Artisans</li> <li>Distributeurs</li> <li>Experts</li> <li>Industriels du secteur</li> </ul>
 <p><b>Partenaires</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pouvoirs publics</li> <li>Organisations de producteurs</li> <li>Huileries</li> <li>Producteurs de produits du terroir</li> <li>CNA</li> </ul>
 <p><b>Objectifs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir la consommation de l'huile d'olive</li> <li>Valoriser les produits du terroir</li> <li>Amener les artisans et les producteurs d'huile d'olive au contact de la population</li> <li>Créer un rendez-vous annuel permettant aux différentes parties prenantes de se développer</li> </ul>



# Organisation de trade missions en Algérie pour le développement de partenariats à l'international pour l'export et le transfert de savoir-faire

L'organisation de trade missions en Algérie en collaboration avec des chambres de commerce étrangères permettra aux producteurs algériens de se développer à l'export



## Description

- Les chambres de commerce et d'industrie bilatérales, en collaboration avec le Ministère du Commerce peuvent organiser de rencontres commerciales en Algérie avec la participation d'acheteurs potentiels d'huile d'olive de plusieurs pays cibles (USA, France, Japon, Chine, Russie, Allemagne, Inde ...).
- Les objectifs pourraient être le développement de partenariats pour la commercialisation d'huile d'olive et le transfert de savoir-faire



## Public cible

- Professionnels de la filière oléicole
- Différentes marques/ producteurs d'huile d'olive
- Marques premium
- Membres étrangers de chambres de commerce bilatérales



## Partenaires

- Pouvoirs publics
- Organisations de producteurs
- Chambres de commerce bilatérales
- Acteurs du secteur oléicole



## Objectifs

- Donner plus de visibilité à l'Algérie en tant que pays producteur d'huile d'olive
- Développer des partenariats à l'échelle internationale
- Favoriser l'exportation d'huile d'olive algérienne
- Mettre en place une dynamique de transfert de savoir-faire
- Promouvoir l'huile d'olive Algérienne



# 03. Actions culturelles et scientifiques



**Description**



**Objectifs**



**Parties prenantes**



**Horizon temporel**

## Organisation d'actions d'éducation

Organiser des campagnes de sensibilisation auprès des écoles, des universités et des entreprises. Ces événements sont d'ordre ludique et didactique. Organiser des ateliers de dégustation sensoriels

- Sensibilisation précoce au niveau des écoles
- Contribuer à la création d'une culture d'entreprise saine
- Faciliter le développement de partenariat B2B
- Apprendre à classer les huiles d'olive par qualité

## Concours divers

Introduire des questions sur l'huile d'olive dans les concours télévisés de culture générale. Offrir des bouteilles d'huile d'olive de qualité supérieure comme prix de gagnants

- Encourager la participation active du public
- Apporter plus de visibilité aux initiatives santé autour de l'huile d'olive

## Organisation de challenges d'open innovation

Mettre en place des ateliers d'innovation afin de proposer des solutions créatives pour le conditionnement de l'huile d'olive en Algérie.

Les thèmes peuvent être : Conception et proposition de packaging adapté à certaines pratiques, trouver de nouvelles utilisations de produits et sous produits de l'huile d'olive...

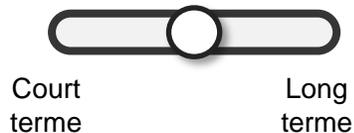
- Créer de l'engagement chez les jeunes
- Collaborer avec différents secteurs
- Eduquer le public
- Promouvoir la culture oléicole
- Encourager l'innovation et l'entrepreneuriat
- Réduire les coûts liés à la RD

## Événement sportifs

Organiser des événements sportifs télévisés dans les régions qui avoisinent les huileries tels que des marathons, des courses de vélo... Les événements seront sponsorisés par des huileries locales et des marques majeures d'huile d'olive

- Associer dans l'imaginaire collectif l'huile d'olive au monde du sport, des athlètes et de la bonne hygiène de vie
- Donner de la visibilité aux marques d'huile d'olive par le sport

- Organisations de producteurs
- Autorités
- Marques leaders du secteur



# L'Open Innovation est un outil de choix permettant de trouver des solutions aux problématiques rencontrées par l'utilisation de technologies et d'approches nouvelles

L'open innovation permet de lancer une dynamique positive autour de l'huile d'olive à travers la mise en avant de la filière

 <p><b>Description</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La loi algérienne prévoit des aides aux entreprises qui <b>investissent dans l'innovation technologique</b>, notamment à travers <b>l'organisation de hackathon</b> (des concours de quelques jours où des équipes pluridisciplinaires travaillent à trouver des solutions innovantes à des problématiques diverses).</li> <li>• L'open innovation est une stratégie d'innovation qui consiste à utiliser des idées, des technologies ou des ressources provenant à la fois de l'intérieur et de l'extérieur de l'entreprise pour développer de nouveaux produits, services ou processus. C'est une notion très présente dans la stratégie nationale d'encouragement de l'entrepreneuriat jeune.</li> <li>• Des « challenges » d'open innovation peuvent être organisés autour du pays afin de trouver des solutions innovantes aux problèmes que rencontre la filière huile d'olive</li> </ul>
 <p><b>Public cible</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeunesse et Etudiants</li> <li>• Entreprises du secteur</li> <li>• Université et écoles</li> </ul>
 <p><b>Partenaires</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universités</li> <li>• Ministère des startups</li> <li>• Organisations de producteurs</li> <li>• Entreprises agro-alimentaires</li> </ul>
 <p><b>Objectifs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apporter de l'innovation sur divers sujets notamment le conditionnement</li> <li>• Créer de l'engouement chez les jeunes consommateurs en les impliquant directement dans le processus d'innovation</li> <li>• Apporter des solutions rapides et efficaces à moindre coût</li> </ul>



# Organisation d'ateliers gourmets auprès des écoles et des entreprises

**Apprécier la bonne huile d'olive s'apprend. Organiser des ateliers de dégustation et de cuisine permettra au public cible de découvrir de nouvelles façons de cuisiner et d'apprécier l'huile d'olive**



## Description

- Des organisations de producteurs ou des acteurs du secteur peuvent organiser des ateliers de dégustation d'huile d'olive et des ateliers synesthésiques.
- Les apprenants sont amenés à toucher, sentir et déguster les huiles d'olives de qualité et apprendre à les utiliser de façon à profiter des nombreux avantages pour la santé qu'elles présentent
- Des séances de dégustation de différents types d'huile d'olive peuvent aussi être organisés, ces huiles peuvent venir de tout le pays.
- Ces ateliers et sessions peuvent être organisés au sein de lieux dédiés, par exemple « La Maison de l'Huile d'Olive » qui se situerait dans les principales régions oléicoles du pays et serait administrée par l'organisation de producteurs de l'huile d'olive, ou alors se faire dans les écoles et les entreprises, au plus près des consommateurs.



## Public cible

- Ecoles
- Hotels / Restaurants
- Team buildings pour entreprises
- Grand public



## Partenaires

- Huileries / marques
- Organisations de producteurs



## Objectifs

- Créer de l'engagement de la part des consommateurs, à travers une série d'activités programmées pour les petits et grands
- Eduquer et sensibiliser le grand public sur les questions de classification; de consommation, et de conservation de l'huile d'olive.



# 04. Actions recommandées aux acteurs du secteur

	Création / Adhésion à des Labels de qualité	Création d'une structure commune de marketing	Création / Adhésion à des labels régionaux	Création d'un système de traçabilité de l'huile d'olive
Description	Consiste à créer un marqueur commun à plusieurs acteurs accessible sur condition de respect d'un cahier de charges	Consiste en la création d'une entreprise à capitaux communs ou d'un département au sein de l'interprofession ou des différentes coopératives chargé de mener les campagnes de communication pour les oléiculteurs adhérents	Les labels régionaux jouent un rôle important dans la promotion et la visibilité des marques	Appliquer la réglementation relative à la traçabilité des produits et des producteurs sur le marché notamment à l'aide d'outils digitaux (codes à barres, cartographie des producteurs etc)
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envoyer un signal de qualité aux clients</li> <li>Créer une identité commune aux marques de qualité similaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permet de mutualiser les ressources</li> <li>Développer une véritable stratégie de promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introduire une façon de se démarquer de la concurrence en créant une image d'authenticité</li> <li>Conservier et protéger les particularités régionales (Variétés...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantir la qualité et l'authenticité de l'huile d'olive</li> <li>Faciliter les contrôles de conformité</li> <li>Renforcer la transparence du marché</li> </ul>
Parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huileries,</li> <li>Coopératives oléicoles</li> <li>Organisations de producteurs</li> </ul>			
Horizon temporel				
	Court terme			Long terme

Source : Analyse PwC

PwC | Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne

# Un bureau de marketing commun permettrait de réaliser des actions marketing hors de portée d'huileries individuelles notamment à l'export

La création d'un bureau de marketing commun à plusieurs acteurs est un acte structurant de la filière huile d'olive

 <p><b>Description</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est une action structurante pour la filière huile d'olive qui consiste à externaliser la fonction marketing à une organisation au service des huileries membres</li> <li>• Le rôle d'un tel bureau serait de penser, concevoir et exécuter des stratégies marketing pour les huileries membres.</li> <li>• Ce bureau pourrait opérer une marque unique (cas d'une marque à l'export) ou alors agir comme département marketing pour les producteurs individuels ou groupements de producteurs</li> </ul>
 <p><b>Membres</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producteurs d'huile d'olive</li> <li>• Groupements de producteurs</li> </ul>
 <p><b>Parties prenantes clé</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisations de producteurs</li> <li>• Patronat</li> <li>• Groupements de producteurs</li> <li>• Ministère de l'agriculture (subventions)</li> <li>• Cabinets de marketing spécialisés actifs dans l'externalisation de la fonction marketing</li> </ul>
 <p><b>Intérêt</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer la marque/les marques des producteurs membres du groupement/de l'organisation de producteurs</li> <li>• Améliorer les ventes des membres du groupement</li> <li>• Mutualiser les coûts marketing pour de petits acteurs qui ne pourraient pas le faire seuls</li> <li>• Permettre à des producteurs d'accéder à des outils de marketing et de branding, tout en continuant à concentrer leurs efforts sur la production</li> <li>• Promouvoir la ou les marques des producteurs à l'étranger dans une visée d'export</li> </ul>



# Création d'une plateforme de sensibilisation et d'éducation dédiée au grand public et aux professionnels de la filière

Une plateforme digitale tenue par l'organisation de producteurs permettra de centraliser l'information du secteur et diffuser des contenus éducatifs

 <h2>Description</h2>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'organisation de producteurs ou les autorités peuvent créer une plateforme éducative et de sensibilisation gratuite visant l'adhésion d'un large public.</li> <li>Elle proposerait un contenu didactique autour de la culture oléicole et serait un outil de promotion des événements oléicoles et de partage entre les acteurs du secteur</li> <li>La plateforme pourrait contenir une partie à destination des professionnels et une partie informative à destination du grand public</li> </ul>
 <h2>Public cible</h2>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public</li> <li>Acteurs de la filière oléicole</li> <li>Consommateurs d'huile d'olive</li> </ul>
 <h2>Partenaires</h2>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les oléiculteurs</li> <li>Les oléo-facteurs</li> <li>Organisations de producteurs</li> <li>Entreprises</li> <li>Pouvoirs publics</li> </ul>
 <h2>Objectifs</h2>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibiliser et éduquer</li> <li>Créer de l'intérêt et de l'engouement autour de l'huile d'olive</li> <li>Valoriser et diffuser la culture oléicole</li> <li>Promouvoir la rencontre et le partage entre acteurs du secteur</li> <li>Favoriser la création de réseaux entre acteurs du marché</li> </ul>

Source : Analyse PwC

PwC | Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne



## Idees de contenu pour la plateforme



Recettes  
astuces  
culinaires



Foire aux  
questions (FAQ)



Evénements en  
ligne



Contenu  
éducatif



Forum et  
communauté en  
ligne



Vidéos et images  
éducatives

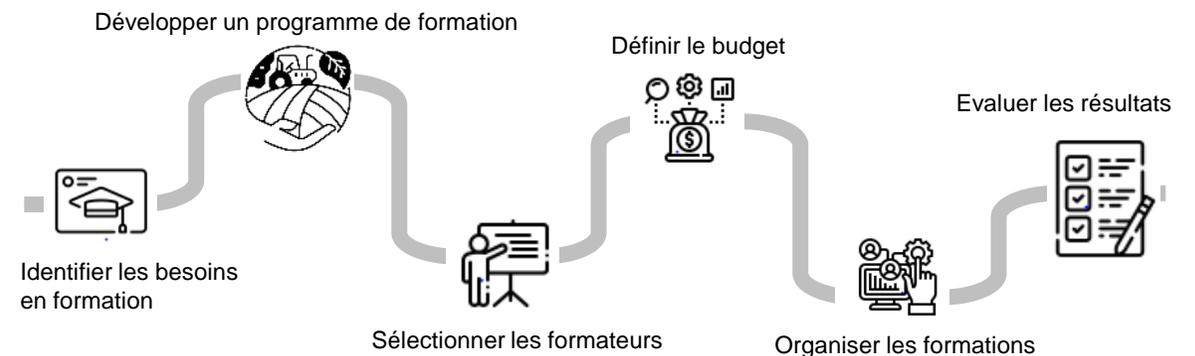
# Journées de formation et d'éducation auprès des opérateurs du secteur

## Lignes directrices d'organisation

 <b>Description</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser des journées de formation au profit des acteurs du secteur</li> <li>Sensibiliser et éduquer les acteurs aux bonnes pratiques de récolte, production, conditionnement et segmentation du marché de l'huile d'olive</li> <li>Sensibiliser au contrôle de qualité</li> <li>Former aux techniques marketing et de valorisation des produits</li> </ul>
 <b>Public cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oléiculteurs</li> <li>Olfacteurs</li> <li>Conditionneurs d'huile d'olive</li> <li>Acteurs du secteur</li> </ul>
 <b>Partenaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pouvoirs publics</li> <li>Organisations de producteurs</li> <li>Ecoles de formation</li> </ul>
 <b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibiliser et éduquer les acteurs de la filière aux bonnes pratiques de gestion, de production, et de marketing</li> <li>Proposer une huile d'olive de qualité aux normes internationales</li> <li>Valoriser l'huile d'olive du Piémont Nord Est</li> <li>Améliorer les pratiques de commercialisation</li> </ul>



## Principales étapes à suivre pour l'organisation



# Les appellations et indications d'origine permettent de signaler la spécificité des produits de la région et de les valoriser

## Présentation des indications géographiques et des indicateurs type « AOC »\*

Il existe deux outils de protection des appellations territoriales en Algérie, les indications géographiques certifient l'origine des olives, alors que les AOC impliquent que toutes les étapes de production soient faites dans un même territoire

	Description	Exemples	Intérêt pour le secteur de l'huile d'olive	Contraintes que subissent les acteurs	Comment l'appliquer au secteur de l'huile d'olive
<p><b>Indication géographique</b></p> 	<p>Une indication géographique est un signe utilisé sur des produits qui ont une origine géographique précise et qui possèdent des qualités, une notoriété ou des caractères essentiellement dus à ce lieu d'origine.</p>	 <p><b>Dattes Deglet Nour</b></p>  <p><b>Olives de Sig**</b></p>  <p><b>Figs sèches de Beni Maouche **</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantir la provenance de l'huile d'olive (région géographique spécifique)</li> <li>Valoriser les huiles d'olive régionales</li> <li>Encourager les producteurs locaux à préserver les traditions locales et régionales</li> <li>Assurer la qualité des produits par la mise en place d'un cahier des charges rigoureux</li> <li>Protéger ces huiles de la concurrence déloyale de produits contrefaits</li> <li>Apporter plus d'authenticité et notoriété à ces huiles</li> <li>Promouvoir l'huile d'olive de ces régions au niveau national et international</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence d'une réglementation claire et d'institutions de promotion de ces appellations dynamiques</li> <li>Faiblesse de l'organisation des principaux acteurs de la filière.</li> <li>Ce sont les organisations de producteurs qui devraient accompagner les acteurs du secteur oléicole algérien à l'utilisation de ces outils, cependant nous notons un manque d'activité voir une absence de cet accompagnement</li> </ul>	<p>Les différentes associations et professionnels de la filière doivent s'organiser et se réunir autour de leur <b>organisation de producteurs</b> afin de pousser les <b>pouvoirs publics</b> à créer une IG pour l'huile d'olive du Piémont Nord-Est.</p> <p>L'organisation de producteurs devra par la suite préserver la dénomination attribuée aux produits, veillant au respect des cahiers de charges...</p>
<p><b>Indicateur type « Appellation d'origine Contrôlée »</b></p> 	<p>«Dénomination géographique d'un pays, d'une région, d'une partie de région, d'une localité ou d'un lieu-dit servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractéristiques sont dues exclusivement ou essentiellement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains.»</p> <p>Ordonnance n°76-65</p>	 <p><b>Fromage de Bouhezza*</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promouvoir l'huile d'olive de ces régions au niveau national et international</li> </ul>	<p>Les appellations d'origine peuvent faire l'objet d'enregistrement au sein de de l'institut national algérien de la propriété industrielle (INAPI). Ces appellations ne seront pas reconnues à l'international tant que l'Algérie ne signera pas son adhésion à l'OMC</p>	

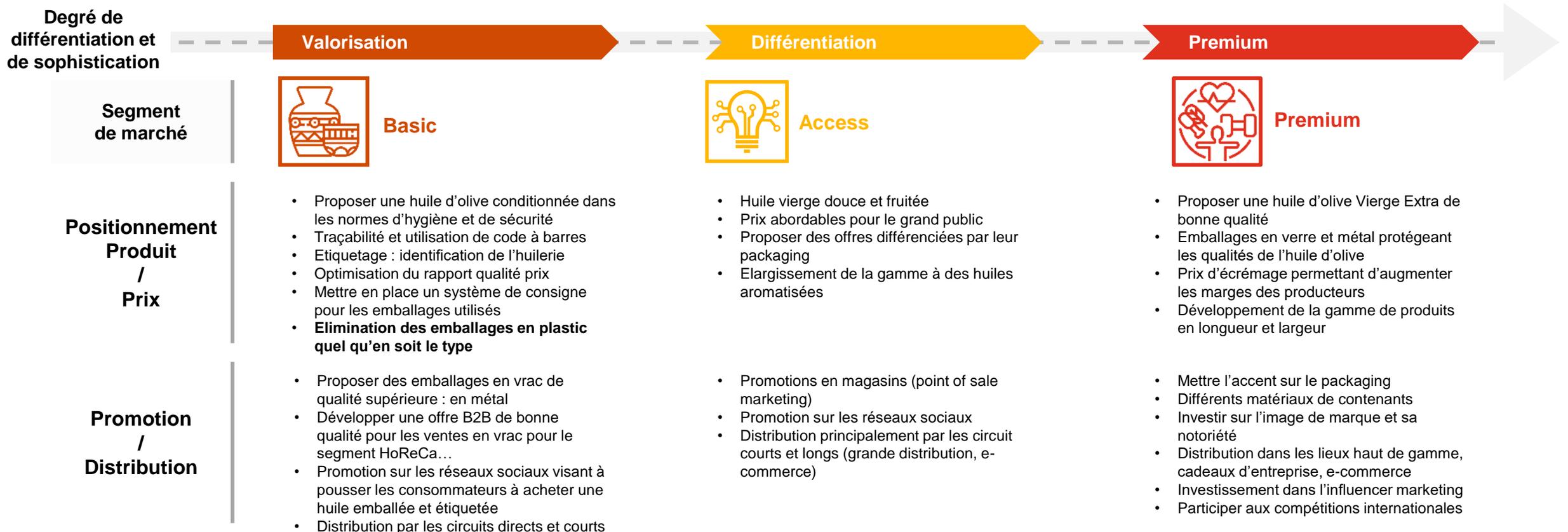
# Stratégies marketing spécifiques par segment



# Différents types de stratégie marketing se dessinent en fonction des segments identifiés, où les producteurs doivent répondre à certains challenges...

## Positionnement produit par degré de différenciation

Chaque segment de consommateurs doit être adressé d'une façon particulière, c'est pourquoi nous avons identifié, analysé et sélectionné les actions les plus importantes à réaliser par les acteurs du secteur selon leur positionnement choisi



# ... tels que le manque de maturité du marché de l'emballage ...

Les défis que rencontre le marché de l'huile d'olive en matière d'emballage sont nombreux, et des actions à court, moyen et long terme doivent être prises afin de les relever

## Manque de maturité du marché : un frein pour l'investissement dans l'emballage

- Le marché algérien de l'huile d'olive est dominé par le vrac.
- La demande d'huile d'olive emballée est relativement faible
- Les producteurs d'huile d'olive sont en majorité de petite taille

## Le manque de structuration du secteur de l'HO empêche de nouer des partenariats pour développer l'emballage

- Faiblesse des réseaux de commercialisation et de distribution de l'huile d'olive
- Absence de coopératives, groupement ou toute autre forme de regroupement d'acteurs renforçant la structuration du secteur
- Les producteurs d'emballage et d'huile d'olive doivent créer le dialogue afin de nouer des partenariats pérenne et profitable pour les deux parties



## Faible développement du secteur de l'emballage et du packaging à destination du secteur oléicole

- Les segments Verre et Métal, contiennent des producteurs locaux. Mais ces acteurs ne peuvent pas fournir le secteur oléicole en emballages à court terme
- Le segment carton couché (Tétrapack) existe en Algérie, mais les coûts de l'emballage sont élevés, ce qui représente un frein pour son développement
- L'emballage en Bag-In-Box (BIB) a été tenté en Algérie sans succès. Il n'existe par ailleurs pas de producteurs locaux de ce type d'emballages
- Un grand nombre de producteurs d'emballage sont regroupés au sein d'organisations sectorielles
- Le segment emballage en matières plastiques (principalement PET) contient de nombreux producteurs qui proposent tous les volumes et une variété de formes à bas coût, mais l'utilisation de ces matériaux n'est pas souhaitable pour l'huile d'olive pour des raisons de toxicité du plastique

# ... que nous proposons de relever à travers un plan d'action étalé sur 5 ans avec pour principal objectif le renforcement des partenariats entre les producteurs d'emballage et les oléiculteurs

## Phasing de l'approche packaging du secteur oléicole

Il est nécessaire que la demande d'emballages à destination des producteurs d'huile d'olive puisse arriver à une taille critique afin de pousser les producteurs d'emballage à investir proposer une offre dédiée

### Court terme

- Prendre contact avec les producteurs d'emballages en métal, verre et bag-in-box
- Rechercher des partenariats avec des acteurs régionaux du secteur, tels que la société tunisienne d'emballage en verre « Sotovers »

### Horizon 5 ans

- Développer des emballage de bouteilles en métal et métal premium
- Développer une production locale de bouteilles en verre

Aujourd'hui 01 ..... 02 ..... Horizon 5 ans



- Introduction de l'emballage en métal neutre rectangulaire de 3L à 5L
- Mise en place d'un système de traçabilité



- Encourager l'utilisation d'emballages en verre et métal importés (premium notamment)
- Encourager un groupement de producteurs à investir dans une unité d'emballage tétrapack



- Introduction des emballages en métal (jusqu'à 5L) fabriqués localement

- Introduction d'emballages de petit vrac en Métal ( moins de 3 L) fabriqués localement
- Introduction de bouteilles en métal ( 1L et moins)

Source : Analyse PwC

PwC | Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne



# Segment Basic

# Sur ce segment, qui représente 84% des consommateurs d'huile d'olive, les producteurs auront la possibilité de poser les premiers éléments de leur différenciation

Respect des habitudes de consommation installées

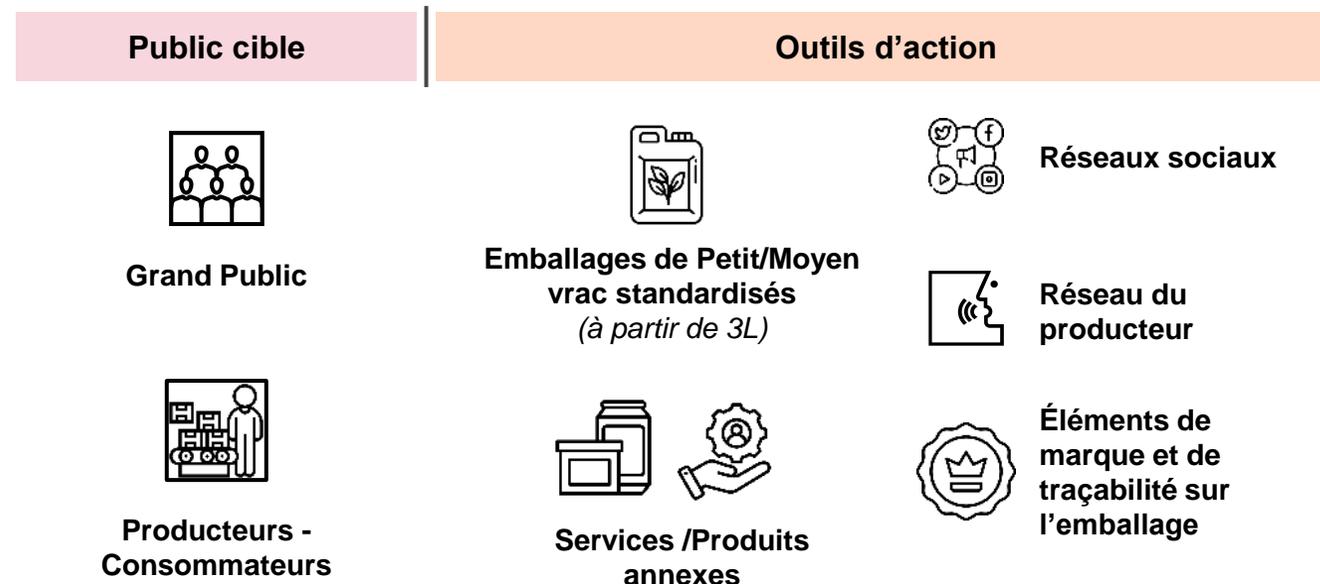


## Les caractéristiques de ce segment



## Les trois thèmes clés sur lesquels les producteurs pourront agir

- 1 Un emballage de qualité pour la conservation de l'huile d'olive
- 2 Une étiquette conforme aux réglementations
- 3 Le respect des pratiques d'achat actuellement en vigueur (achats en vrac directement chez le producteur ou auprès du réseau proche)



# Nous préconisons de maintenir les prix actuellement appliqués sur le marché tout en enrichissant l'offre par des produits et services annexes

## Stratégie marketing du segment Basic – Stratégie de Produit et Prix

### Composante Prix/Produit du marketing mix

Offres	Prix à proposer	Rationnel du prix	Moyens de différenciation
 <p><b>Huile courante en Emballages de Petit / Moyen vrac standardisés*</b> Volume 3 à 5 L Métal</p>	<p><b>&lt; 1 000</b> DA / Litre</p>	<p>La concurrence sur les prix empêche les petits producteurs de renchérir leurs produits</p>	<p>Le producteur peut apposer sa marque et son étiquetage sur les emballages de vrac qu'il propose comme première piste</p>
 <p><b>Produits complémentaires</b> (tapenade, miel, préparations culinaires...)</p>	<p><b>&lt; 2 000</b> DA / boîte</p>	<p>Les produits d'artisanat peuvent être un bon moyen de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Réaliser de la marge pour les producteurs</li> <li>Augmenter la notoriété de la marque</li> </ul>	<p>Les produits annexes permettent au producteur de compléter ses revenus tout en créant de la valeur pour ses clients</p>
 <p><b>Services annexes</b> (livraison ...)</p>	<p>Prix variable</p>	<p>Les services annexes permettront aux producteurs d'agrandir leur base de clientèle</p>	<p>Ces services permettent de faciliter l'acte d'achat en éliminant la nécessité de se déplacer à l'huilerie. Le coût de livraison peut être directement répercuté sur le prix du produit</p>

### Les acteurs du marché actifs dans le segment ont peu de pouvoir sur les prix

- Les préférences des consommateurs algériens vont principalement vers une huile d'olive courante à haut taux d'acidité vendue en petit/moyen vrac, pour la douceur de son goût et son prix.
- Sur ce segment de la population, nous proposons de garder ce produit, tout en modifiant des dimensions clés permettant aux producteurs de se différencier :
  - Une **étiquette attractive**, qui permettra aux producteurs de faire la promotion de leur huilerie en profitant des emballages dans lesquels leurs produits sont vendus
  - Un **code à barres**, il est capital d'introduire une identification de l'huile d'olive dans ce segment, cela permet de renforcer la relation de confiance entre le producteur et les consommateurs. **C'est qui constitue par ailleurs, une obligation légale** depuis 2022 (application prévue au second semestre 2023).

# Les producteurs peuvent privilégier les réseaux sociaux et la vente directe afin d'optimiser leurs coûts

## Stratégie marketing du segment Basic – Stratégies de Promotion et Distribution

### Composante Promotion du marketing mix

Médias à privilégier	Outils marketing <i>offline</i> à utiliser
 Instagram	 <b>Branding sur les produits proposés</b>
 Facebook	 <b>Identification par code à barres</b>
 Tik-Tok	
 Page ou site web	

### Recommandations clés

- Les méthodes promotionnelles à privilégier sur ce segment sont les réseaux sociaux et le réseau des distributeurs. Ils permettent le meilleur rapport audience touchée/revenu généré/coût.
- La communication par réseaux sociaux est particulièrement intéressante du fait qu'elle permette de créer une proximité entre les consommateurs et les producteurs
- Le but des producteurs sur ce segment est d'amener les consommateurs à acheter des produits à plus forte ajoutée. **Idéalement d'en faire des consommateurs du segment Access.**

### Composante Place - Distribution du marketing mix

1 Circuit Direct	2 Circuit Court
 Vente directe au moulin	 Vente à des petits commerçants
 Livraison Service annexe	 Vente par réseau
 Marchés Hors saison de récoltes	

### Recommandations clés

La distribution sur ce segment de marché se fait sur deux circuits: **le circuit direct** et le **circuit indirect court**

- **Le circuit direct** est aujourd'hui **le canal de vente principal des huileries du Piémont Nord Est Algérien**, les consommateurs préfèrent acheter directement auprès des huileries:
  - Le producteur peut proposer des **produits complémentaires et annexes** afin **d'augmenter sa marge**
  - Le producteur peut **tester et proposer ses huiles de meilleure qualité** aux consommateurs
  - Les huileries peuvent aussi proposer leurs **huiles d'olive à la livraison** sur commande faites **sur les réseaux sociaux ou leur site internet**
- **Le circuit court**, est un circuit usité par les consommateurs n'ayant pas de liens directs avec les producteurs.
  - Les producteurs peuvent développer ce circuit en proposant leur produit à la vente à travers des commerces de proximité

# Nous recommandons pour les huileries de ce segment de proposer deux types d'emballages, les bidons en PET et les contenants métalliques

## Exemples d'emballages et de produits complémentaires

Exemples d'Emballages	Description	Prix	Recommandation
	<b>Les contenants en métal</b> pour la vente en vrac à partir de 3 L		<ul style="list-style-type: none"><li>• Rajouter un film alimentaire aux contenants en métal afin d'éviter le transfert moléculaire. Ce type de contenant permet une meilleure conservation de l'huile contre la lumière et oxygène</li><li>• Mise en place d'étiquette et de code à barre pour plus de traçabilité et de transparence</li></ul>

Exemples de Produits complémentaires	Description	Recommandation
 	<b>Tapenade d'olive</b> aux différentes variétés d'olives  <b>Confitures de fruits</b> produites de manière traditionnelle avec les fruits du terroir	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proposer de produits complémentaires à l'huile d'olive</li><li>• Proposer des tapenades ou des confitures diverses aux consommateurs afin <b>d'augmenter les marges de l'huilerie</b></li><li>• Proposer ces produits dans des emballages de bonne qualité, étiquetée avec le <b>nom de l'huilerie</b></li></ul>

# L'étiquette est le seul facteur réellement différenciant pour ce segment, il est important de bien la concevoir

## Composants d'une étiquette

### Informations nécessaires à retrouver



### Analyse

- Les étiquettes sont un élément crucial pour la promotion et le marketing de tout produit. Elles fournissent des informations importantes sur le produit, permettent de le différencier de ceux des concurrents, renforcent la notoriété de la marque,
- Communiquent des messages importants aux consommateurs et prouvent la conformité du produit à la réglementation en vigueur.
- **En outre étiquette attrayante contribue fortement à la prise de décision d'achat d'où l'importance de bien la concevoir.**

# La mise en place d'un système de traçabilité permet aux producteurs de rassurer leurs consommateurs sur l'origine de leur produit tout en se conformant à la loi

## Description des codes à barres et de leur composition

### Le code à barres est une obligation légale

L'administration algérienne exige le code-barres sur les produits destinés à la consommation humaine depuis le 2 janvier 2022. Dans ce sens, le passage du circuit de commercialisation informel de l'huile d'olive à un circuit de distribution légal exige la mise en place d'un **système de traçabilité des produits** offerts sur le marché. Le code à barres et les informations de traçabilité qu'il permet d'obtenir servent à fournir une **identification rapide et précise des produits** permettant de relever les **informations pertinentes et d'assurer la transparence sur leur provenance, leur composition et leur qualité**. Les codes à barres sont par ailleurs pratiques pour la gestion des stocks, suivi des ventes, recollecte des tendances et préférences clients. **Certaines exigences réglementaires sont à prendre en considération pour l'apposition du code barre sur les denrées alimentaires.**

### Informations obligatoires accompagnant le code à barres



GTIN identifiant unique du produit



Clé de contrôle

Préfixe entreprise « GS1 »

Code produit

### Conditions légales



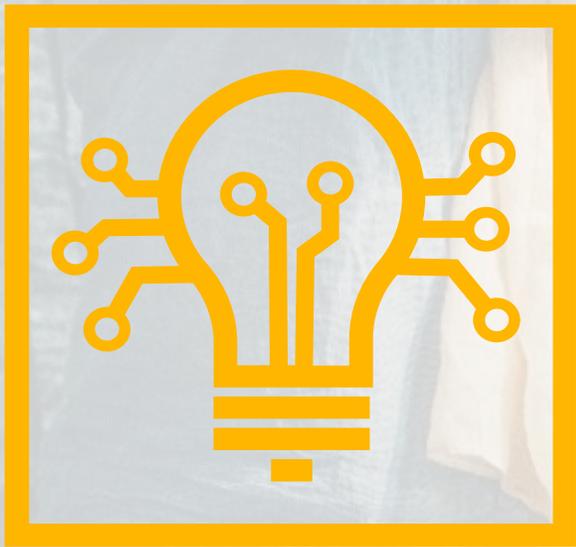
Code barre apposé sur l'emballage



Informations obligatoires en langue arabe et à titre accessoire dans une langue accessible au consommateur



Le GTIN et ses données associées, doivent être enregistrés dans la plateforme des « produits importés » de l'organisation habilitée « GS1 Algeria ».



# Segment Access



# De par leur petite taille, les producteurs du piémont du Nord Est devraient s'orienter vers des stratégies de différenciation par la valeur perçue

## Stratégies de création d'avantages concurrentiels

La différenciation consiste à proposer une offre dont le caractère spécifique est reconnu et valorisé par les clients donnant lieu à un avantage concurrentiel pour l'entreprise

Type de stratégie	Dimensions d'action	Description	Commentaire
<p><b>1</b></p> <p> <b>Différenciation par la valeur perçue</b></p> <p><b>Définition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Une stratégie de différenciation par la valeur perçue consiste à travailler sur une combinaison de trois dimensions afin de proposer des produits perçus comme différents par sa clientèle cible.</li> </ul>	<p> <b>Attributs du produit</b></p> <p> <b>Éléments intangibles</b></p> <p> <b>Adaptation aux besoins clients</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer des produits <i>différents</i> de ses concurrents (attributs particuliers pour la santé, meilleure qualité de l'huile d'olive, huiles aromatisées...)</li> <li>Travailler l'aspect marketing de ses produits (branding, packaging, présence sur les réseaux sociaux, sponsoring, marketing d'influence...)</li> <li>Proposer des produits très adaptés aux besoins de ses clients cible, par exemple en proposant des huiles emballées dans de petites pochettes pour la restauration rapide</li> </ul>	<p></p> <p>C'est le type de stratégies que nous préconisons pour la région cible du fait qu'un avantage concurrentiel obtenu par le biais d'une différenciation réussie peut être profitable tout en présentant un coût comparativement bas</p>
<p><b>2</b></p> <p> <b>Domination par les coûts</b></p> <p><b>Définition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Une stratégie de domination par les coûts est une stratégie de volume associée à un contrôle rigoureux des coûts.</li> <li>Elle consiste à obtenir les coûts les plus bas à un niveau de qualité donné, ce qui lui donne un avantage concurrentiel</li> </ul>	<p> <b>Effets de taille</b></p> <p> <b>Effet d'expérience</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En réalisant des achats à grande échelle, une entreprise peut mieux négocier ses coûts variables, ce qui lui permettra d'abaisser ses prix de vente.</li> <li>Cette approche consiste pour l'entreprise de viser l'augmentation de ses parts de marché.</li> <li>L'expérience acquise par le personnel permet de mieux maîtriser le processus de production et donc d'augmenter la productivité.</li> <li>Cette approche permet, à coûts fixes donnés de produire plus, ce qui lui permet d'utiliser les économies réalisées afin d'augmenter ses achats de matière première.</li> </ul>	<p></p> <p>Ce type d'avantage concurrentiel est difficile à obtenir pour des acteurs de notre région cible. Leurs faibles volumes de production ne leur permettant pas de concurrencer les acteurs des hauts plateaux, dont c'est le principal avantage.</p>

# Sur ce segment, nous recommandons aux producteurs d'explorer les possibilités de différenciation produit et un positionnement de marque fort

Introduction de nouveauté

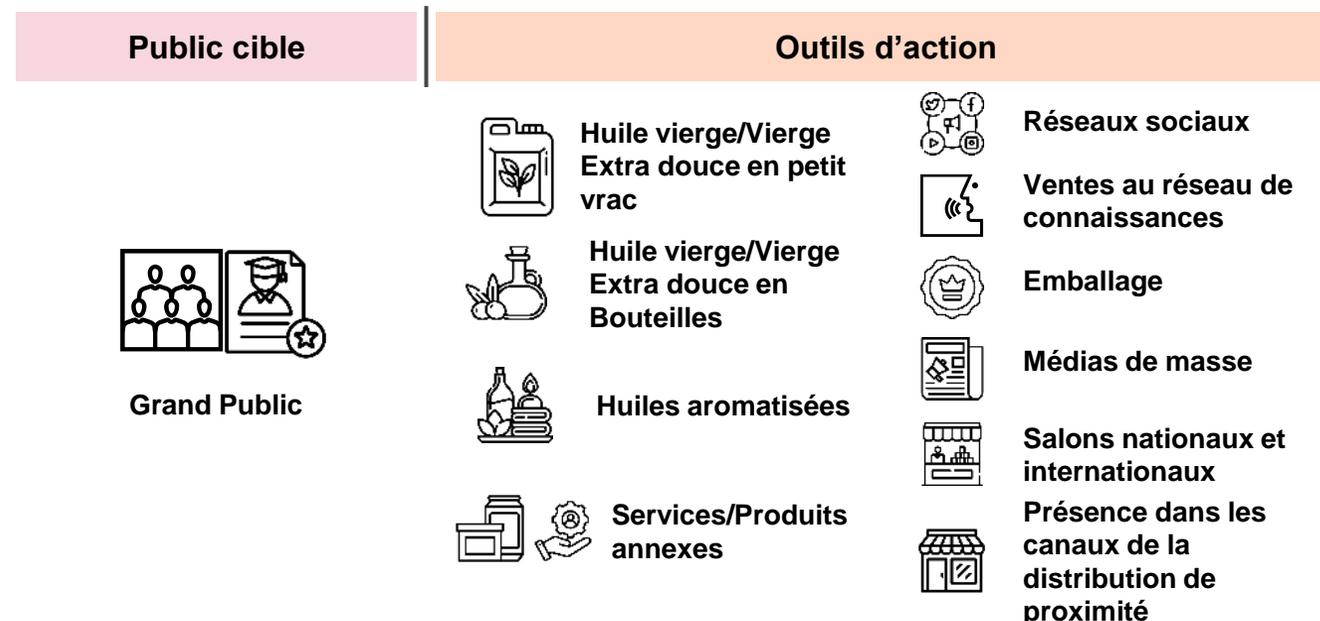


## Les caractéristiques de ce segment



## Les trois thèmes clés sur lesquels les producteurs pourront agir

- 1** Un produit fabriqué dans le respect de la tradition culturelle tout en suivant des standards de production de haute qualité
- 2** Des goûts nouveaux grâce aux huiles aromatisées
- 3** Une disponibilité nationale



# Nous préconisons une extension de la gamme d'huiles en privilégiant des formats, prix et emballages destinés à la grande consommation...

## Stratégie marketing du segment Access – Stratégie de Produit et Prix (1/2)

### Composante Prix/Produit du marketing mix

Offres	Prix à proposer	Intérêt du produit/service	Possibilité de différenciation
 <p><b>Huile vierge / Vierge Extra , douce en petit vrac</b> Métal De 3 à 5L</p>	<p><b>&lt; 1 200</b> DA / Litre</p>	<p>Cette huile pourra être vendue à un prix plus élevé que sur le segment précédent pour deux raisons:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huile intrinsèquement meilleure qualité</li> <li>• Emballage mieux conçu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'étiquetage, le format et la forme de l'emballage</li> <li>• Qualité de l'huile d'olive, vierge douce, au goût plus prononcé que l'huile courante destinée au segment Basic, lui donnera plus de caractère</li> </ul>
 <p><b>Huile vierge / Vierge Extra douce en Bouteilles</b> Verre, Metal De 0,75 à 2 L</p>	<p><b>&lt; 1 300</b> DA / Litre</p>	<p>L'huile sous ce format :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viendrait en appoint à l'huile achetée en vrac/petit vrac</li> <li>• Serait achetée comme produit principal pour la minorité ne disposant pas de contacts auprès des producteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forme, le format et l'étiquetage de l'emballage</li> <li>• Le goût de l'huile d'olive</li> <li>• Son lieu de distribution</li> </ul>
 <p><b>Huiles aromatisées en bouteilles</b> Verre, Metal De 0,25 à 0,5L</p>	<p><b>&lt; 1 300</b> DA / Litre</p>	<p>Ce type d'huile :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet de proposer des goûts innovants</li> <li>• Permet de proposer une huile de qualité courante à un prix plus élevé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forme, le format et l'étiquetage de la bouteille</li> <li>• Le goût de l'huile d'olive</li> <li>• Son lieu de distribution</li> </ul>

### La différenciation doit être au cœur de la stratégie des acteurs de ce segment

- Notre étude a montré que les consommateurs de ce segment recherchent la nouveauté
- Mais ils sont en même temps attachés à la tradition

Il convient donc pour les producteurs d'actionner deux leviers principaux :

- La **différenciation produit**, peut s'exprimer par:
  - **l'aromatisation** des huiles d'olives proposées
  - **l'offre d'huiles d'olive de meilleure qualité** (vierge douce)
  - Des **emballages novateurs**
- **Le positionnement de marque**: Les consommateurs de ce segment accordent une place bien plus importante aux marques.
- Les producteurs désirant opérer sur ce marché doivent donc se **positionner de façon claire et marquée**

# ... ainsi que le développement de la marque ombrelle à travers la création de produits dérivés, et de services annexes uniques

## Stratégie marketing du segment Access – Stratégie de Produit et Prix (2/2)

### Composante Prix/Produit du marketing mix

Offres	Prix à proposer	Intérêt du produit/service	Possibilité de différenciation
 <p><b>Produits dérivés</b> (tapenades, confitures, épices etc.)</p>	<p><b>&lt; 2 000</b> DA / la boîte</p>	<p>Les produits dérivés de l'olive et du terroir, sous marque du producteur, permettent</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter l'étendue de gamme</li> <li>• Augmenter le chiffre d'affaires</li> <li>• Augmenter les marges</li> <li>• Augmenter la notoriété de la marque du producteur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de produits introduits sur le marché</li> <li>• Types et qualité des emballages choisis</li> </ul>
 <p><b>Services annexes</b> (livraison, recettes sur le site internet/réseaux sociaux, oléotourisme etc..)</p>	<p>Prix variable</p>	<p>Ce type de services permettent de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer l'expérience client</li> <li>• Faciliter l'acte d'achat</li> <li>• Améliorer l'image de marque du producteur</li> <li>• Augmenter le chiffre d'affaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnalisation du service</li> <li>• Qualité du service</li> <li>• Offre d'une expérience unique</li> <li>• Services innovants tels que des cours en ligne, ateliers de dégustation, programmes de coaching en cuisine</li> <li>• Produits exclusifs en édition limitée</li> </ul>

### La diversification de l'offre devient capital dans ce segment

La diversification de l'offre peut présenter de nombreux avantages:

- Elargir la **clientèle et attirer de nouveaux consommateurs**.
- Créer une source de revenus supplémentaire pour le producteur. En offrant plusieurs produits différents, le producteur peut augmenter ses ventes globales et ainsi améliorer la rentabilité de l'entreprise.
- **Maintenir des niveaux de vente stables et éviter** des baisses de revenus dues à des **fluctuations saisonnières**.
- Cependant, il est important de noter que la diversification doit être effectuée de manière **stratégique et cohérente** avec l'image de marque et la qualité des produits existants.

# Les producteurs peuvent privilégier les médias de masse et la vente en circuit indirect afin de toucher un plus large public

## Stratégie marketing du segment Access – Stratégies de Promotion et Distribution

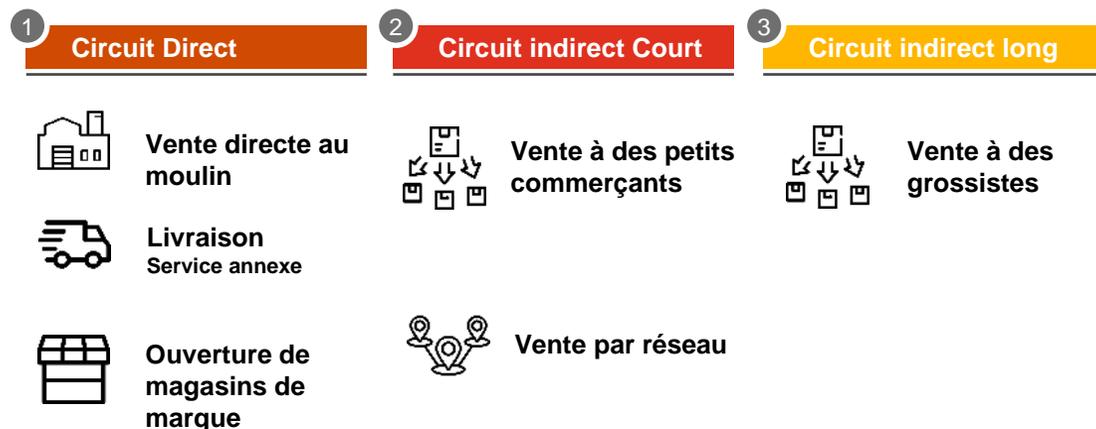
### Composante Promotion du marketing mix



### Recommandations clés

- Sur ce segment, il est important pour un producteur de **maximiser la notoriété de sa marque**, à travers des **campagnes publicitaires transmédia**
- La communication par réseaux sociaux est particulièrement intéressante du fait qu'elle permet de créer une proximité entre le producteur et ses consommateurs
- Sur ce segment, la présence en **grande distribution** est aussi un moyen de promotion, le « **point-of-sale marketing** »
- Un « **branding** » de **qualité est capital dans la promotion de marques** se positionnant sur ce segment.
- Dans ce segment, il est vital pour le producteur de faire du **développement commercial** afin de placer son produit dans le plus grand nombre de circuits de distribution possible

### Composante Place - Distribution du marketing mix



### Recommandations clés

- La distribution sur ce segment de marché se fait sur trois circuits, le **circuit direct**, le **circuit indirect court** et le **circuit indirect long**.
- L'objectif pour le producteur présent sur le segment Access est d'avoir un **produit omniprésent** sur les différents points de vente afin de le faire connaître du grand public.
  - Se focaliser sur la **distribution indirecte**, les produits sont diffusés d'une manière plus importante et le nombre de clients potentiels augmente en conséquence.
  - Privilégier les points de ventes où la **fréquentation est importante** notamment la **vente en grande et moyenne surface**. Ces points de vente offrent une plus grande visibilité étant donné l'importance du flux de fréquentation.

# Nous recommandons aux acteurs de ce segment de privilégier des formats d'emballages ergonomique, poussant à l'achat régulier

## Exemples d'emballages et de produits annexes

Exemples d'Emballages	Description	Prix	Recommandation
	<b>Bouteilles en verre</b> – Format connu et facile à identifier par les consommateurs. Il est néanmoins le choix le plus coûteux. Disponible en formats 250ml, 500ml,750ml ...		<ul style="list-style-type: none"><li>• Privilégier le verre opaque pour une meilleure conservation contre la lumière.</li><li>• Le verre transparent reste tout de même plus attirant pour le consommateur</li><li>• Il n'y a pas aujourd'hui de producteurs locaux en mesure d'en proposer, les bouteilles devront donc être importées</li></ul>
	<b>Les boîtes métalliques</b> – format intéressant pour son coût relativement bas, ses grandes qualité de conservation, et sa disponibilité locale 250 ml, 500ml, 750ml à 1L.		<ul style="list-style-type: none"><li>• Ajouter un vernis alimentaire pour éviter le transfert de molécules contenant-contenu.</li><li>• Format très utilisé pour des huiles grand public mais aussi premium en Italie.</li><li>• Il peut être un excellent moyen de donner une image de marque « premium » pour les producteurs voulant se positionner sur le haut du segment Access</li></ul>

# Suivant l'exemple de Terra Delyssa, développer une gamme profonde permet de proposer des huiles adaptées à tous les besoins



## Exemple de gammes de produits « Terra Delyssa »

### Gammes de produits



1L Bouteille en verre    0,75L    0,5L    0,25L    0,5L Bidon métallique    1L    3L



1L Bouteille en verre    0,75L    0,5L    0,25L    0,5L Bidon métallique    1L    3L



500 ml    750 ml    750 ml    Huile d'olive aromatisées    Sac plastique 2L

### Gamme conventionnelle



Manipulation facile : bec verseur



Goût doux légèrement fruité



Olives cueillies à la main



Extraction à froid

### Gamme Bio



Certification biologique



Valeur durabilité ESG



Traçabilité et transparence



Conditionnement selon les normes de qualité

### Nouveautés



Bénéfices santé



Saveurs variées et exotiques



Pratique pour une utilisation quotidienne



Robinet et bec doseur

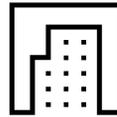
# Les producteurs doivent privilégier une approche d'occupation de terrain pour la distribution de leurs produits sur ce segment

## Présentation des canaux de distribution pour le segment access et « point-of-sale-marketing »

### Canaux de distributions pour l'Access



Grande , moyenne distribution



Circuit court : organisation de marché produits du terroir



Pop-up Store lieux publics (métro...)



Vente en B2B : HORECA



Vente en ligne



Evénements, salons, foires...

### Éléments de valorisation de l'offre en grandes et moyennes surfaces



- Emplacement à hauteur humaine pour plus de visibilité
- Améliorer la lisibilité du rayon
- Susciter l'achat d'impulsion suggéré ou remémoré
- Orienter les ventes
- Augmenter le Client Facing (nombre de produits identiques qui font face au consommateur)
- Créer des rayons spéciaux pour l'huile d'olive
- Proposer des ateliers découverte et dégustation
- Proposer des produits dérivés du terroir : tapenade d'olive...

Source : Analyse PwC

PwC | Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne

### Pratiques recommandées d'animations au sein des points de vente



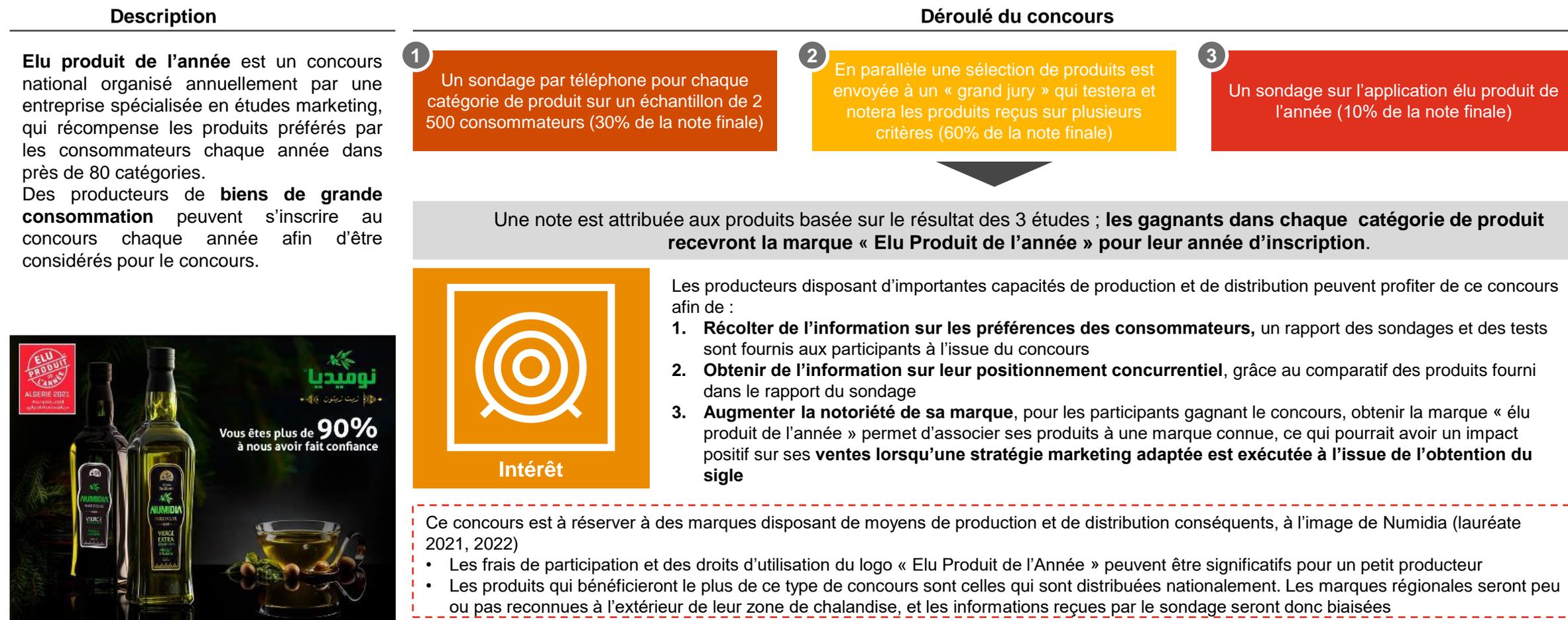
- Proposer des ateliers de dégustations d'échantillons
- Organiser des jeux-concours
- Street marketing pour dynamiser le point de vente : distribution de flyers avec offre promotionnelle...
- Mettre en place un service unique représentant une valeur ajoutée : livraison à domicile, le portage des paquets de votre clientèle
- Proposer des formules promotionnelles afin d'attirer de nouveaux prospects

# Une marque du segment Access à la distribution nationale, pourrait profiter d'un concours de satisfaction client afin de booster ses ventes

## Exemple du concours « Elu Produit de l'année »



Les concours de satisfaction de clientèle permettent d'atteindre plusieurs objectifs à la fois



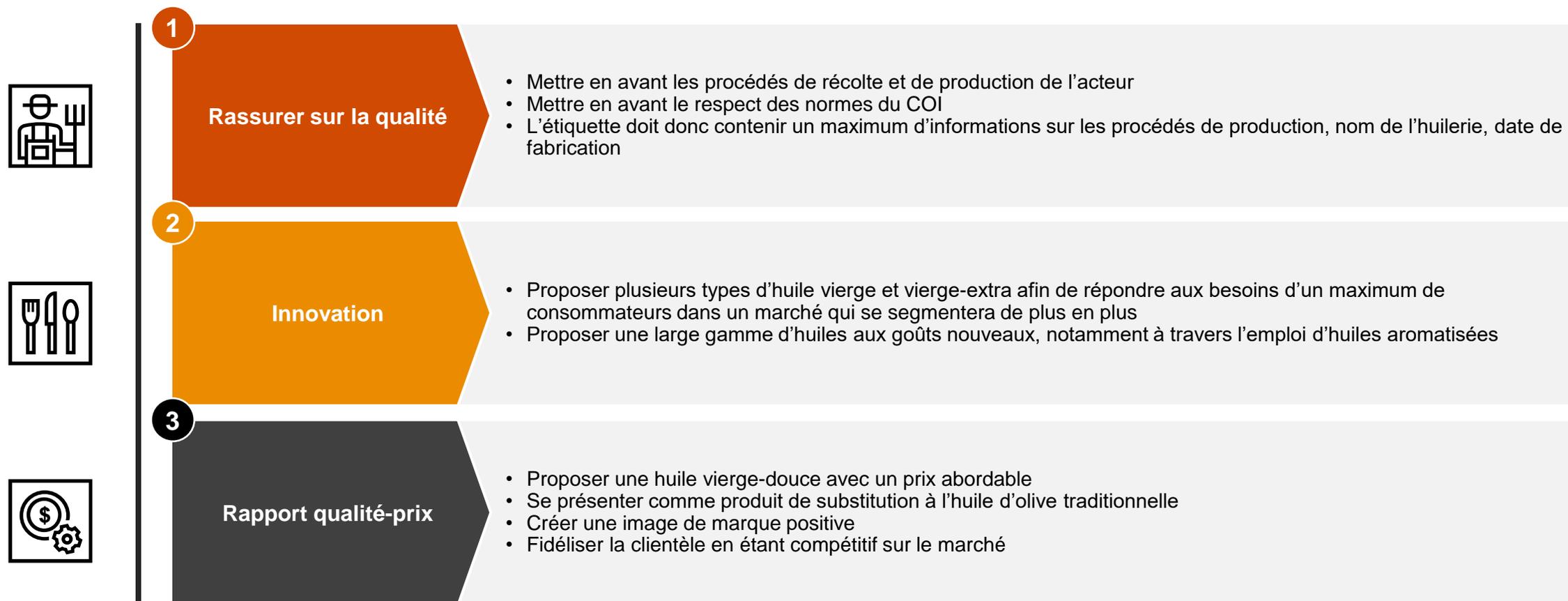
# Une communication basée sur l'outbound marketing permet une meilleure diffusion du message à grande échelle

## Canaux de communication à privilégier

 Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"><li>• Présence soutenue sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, et LinkedIn) à travers des publications, publicités et blogging</li><li>• Partenariat avec des influenceurs populaires</li></ul>
 Newsletter	<ul style="list-style-type: none"><li>• Envoyer des e-mail, SMS automatiques pour informer les clients des offres promotionnelles ...</li></ul>
 Publicité hors ligne	<ul style="list-style-type: none"><li>• Têtes de gondoles et présentoirs spécifiques dans les magasins</li><li>• Articles dans les magazines/journaux consacrés à l'agroalimentaire et santé</li><li>• Communiqué de presse</li><li>• Emissions TV culinaires</li></ul>
 Distribution BtoB et BtoC	<ul style="list-style-type: none"><li>• Collaboration avec les écoles, entreprises, traiteurs...</li><li>• Partenariats avec des acteurs du circuit HoReCa</li><li>• Têtes de gondoles dans les magasins</li><li>• Présentoirs spécifiques dans les points de ventes</li></ul>
 Jeux et quizz	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organisation d'activités et de concours pour plus de visibilité</li><li>• Organisation d'ateliers découverte et dégustation</li></ul>

# Les arguments de vente et les messages véhiculés doivent répondre aux attentes de la population cible Access

## Principaux arguments de vente à utiliser





# Segment Premium



# Les producteurs du segment premium investissent sur l'image et la notoriété de leur marque afin de valoriser leurs huiles d'olives

## Panorama des stratégies marketing premium

La stratégie premium consiste à renforcer la perception qu'ont les consommateurs envers un produit en actionnant des leviers du marketing du luxe

### Éléments d'une marque premium



Design (Image de marque)



Prix



Qualité



Expérience client



Rareté



Histoire/ Storytelling



Exclusivité



Confiance

- Les **produits premium** sont des **marques de consommation courante** dont le **prix est supérieur** aux autres produits de leur catégorie.
- L'**emballage** est l'un des **principaux facteurs d'attrait** pour les consommateurs, il véhicule l'image que veut donner la marque à son produit.
- Dans le cadre de l'huile d'olive, plusieurs **marqueurs supplémentaires peuvent être utilisés**: hand picked, récolte de nuit, Demeter, Monovariétale, haute concentration en polyphénols, variété autochtone, huile artisanale, pression à froid, biologique, taux d'acidité extrêmement faible .

Source : Analyse PwC

PwC | Etude des stratégies Marketing de l'huile d'olive algérienne

### Importance de l'expérience client, exemple de Oliver&Co



Olivier & Co a exprimé son positionnement produit à travers l'utilisation d'une combinaison de marqueurs premium (emballage attractif, prix élevés, placement en magasin...).

Olivier & Co dynamise son concept en magasin, en personnalisant l'accueil afin d'orienter les consommateurs selon leurs envies.



### Importance de l'origine du produit, exemple du Single Estate



Le **Single Estate** est une huile d'olive produite depuis des oliviers sortis d'un seul terrain et/ou d'une seule variété.

Ce type d'huile d'olive est considérée comme premium en raison de sa rareté, sa qualité et son exclusivité.

Elle rassure les consommateurs sur l'origine des olives utilisées dans le processus de production, et envoie un signal de qualité.

# Sur ce segment, nous recommandons aux producteurs de proposer une huile de haute qualité et un packaging attractif

Privilégier la dimension santé



## Les caractéristiques de ce segment

Les consommateurs de ce segment représentent un marché de niche (4% des consommateurs)	Les clients achètent leur huile dans certaines supérettes et dans les grandes surfaces	Le produit s'achète tout au long de l'année et est régulièrement offert comme cadeau lors des occasions	Les consommateurs sont prêts à dépenser plus pour avoir une huile de qualité supérieure	Les consommateurs de cette catégorie recherchent l'huile d'olive pour ses vertus curatives	Les consommateurs de ce segment achètent des huiles dans des bouteilles en verre (0,5 – 1L) dont le design est attractif
--	--	---	---	--	--

## Les trois thèmes clés sur lesquels les producteurs pourront agir

- 1 Un produit haut de gamme aux caractéristiques et au goût uniques
- 2 Un produit de haute qualité qui se compare aux meilleures huiles du monde avec de fortes propriétés santé
- 3 Compétitions gagnées à l'international

Public cible	Outils marketing	
<p>Classes supérieures (CSP+)</p>	<p>Huile biologique en petit contenant</p>	<p>Réseaux sociaux</p>
	<p>Huile vierge extra en bouteilles</p>	<p>Emballage, Certifications RSE</p>
	<p>Huiles «Single Estate»</p>	<p>Salons nationaux et internationaux</p> <p>Influenceurs marketing (prescripteurs)</p> <p>Label et compétitions</p> <p>Marketing expérientiel (oléo-tourisme, expérience magasin)</p>

# Les producteurs doivent proposer un produit d'excellente qualité, avec un emballage esthétique, tout en utilisant le prix comme levier promotionnel

## Stratégie marketing du segment premium – Stratégie de Produit et Prix

### Composante Prix/Produit du marketing mix

Offres	Prix à proposer	Intérêt du produit/service	Possibilité de différenciation
 <p><b>Huile vierge extra en bouteilles en verre</b> De 0,25 à 1L</p>	<p><b>&lt; 2 000</b> DA / Litre</p>	<p>L'huile sous ce format :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signale la qualité du produit</li> <li>• Est mieux valorisée par les clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forme, le format et l'étiquetage de la bouteille</li> <li>• Le goût de l'huile d'olive</li> <li>• L'esthétique de la bouteille</li> </ul>
 <p><b>Huile d'olive en bouteille en métal</b> De 0,5 à 1L</p>	<p><b>+ 2 200</b> DA / la boîte</p>	<p>Les bidons en métal sont l'un des meilleurs récipients pour une conservation optimale de l'huile d'olive extra vierge</p>	<p>Les bidons en métal permettent au producteur d'être plus écologique tout en conservant le goût unique de l'huile. Ces derniers ont l'avantage d'être légers à porter et moins fragiles lors du transport tout en étant faciles à recycler</p>
 <p><b>Huile d'olive en Tetra Pak</b> De 0,5 à 1L</p>	<p><b>+ 2 000</b> DA / la boîte</p>	<p>Le tétrapack est un emballage recyclable présentant d'excellentes propriétés de conservation</p>	<p>Leur nature permet aux producteurs d'utiliser la totalité de l'espace disponible afin d'apposer leur marque et les messages promotionnels qu'ils désirent utiliser.</p>
 <p><b>Huiles d'olives en coffrets cadeaux à offrir</b></p>	<p><b>+ 5 000</b> DA / le coffret</p>	<p>Les coffrets cadeaux sont des moyens pour les producteurs de toucher le sous-segment de l'huile d'olive à offrir</p>	<p>Ces coffrets attirent les consommateurs du segment premium en raison du packaging esthétique et attractif, cela en fait un bon produit à offrir en cadeaux d'affaires. Ils permettent en outre de proposer des produits annexes ou différents goûts d'huile d'olive afin de faire découvrir l'étendue de la marque aux clients</p>
 <p><b>Magasin de marque</b></p>		<p>Les magasins de marques permettent aux producteurs d'agrandir et de pérenniser leur base de clientèle</p>	<p>Les magasins de marque, lorsqu'ils sont décorés avec goût et situés dans des zones réputées (quartiers d'affaires, quartiers « chics » ou touristiques) peuvent servir de « vaisseau amiral » à la marque (concept de « flagship store »). Et ceux, même lorsqu'ils ne sont pas rentables</p>

### Les acteurs de ce segment doivent proposer un produit de haute qualité

- Les clients manifestent une préférence pour les produits de **haute qualité et sont prêts à payer le prix correspondant.**
- Les producteurs peuvent actionner deux leviers principaux ;
  - **Une huile d'olive vierge extra de haute qualité**
  - **Packaging esthétiques et attractifs.**
- Le produit doit être **pur, savoureux et présenter de bonnes propriétés organoleptiques.**
- Les **certifications et labels** ainsi que les **mentions de concours gagnés** permettent de rassurer le consommateur sur la qualité et la provenance de son produit.
- **Importance donnée à l'esthétique des bouteilles d'huile.** Les producteurs doivent proposer des packaging **novateurs, esthétiques** s'inspirant des **produits de luxe** afin de satisfaire la clientèle.
- **Le prix est aussi un outil marketing**, car il sert de **signalement de qualité du produit**, le consommateur est persuadé d'acheter un **produit haut de gamme lorsque son prix est élevé.**
- Les produits premium véhiculent une valeur émotionnelle, ce qui en fait d'excellents choix de **cadeaux à offrir**, notamment pour les **entreprises (les « corporate gifts »).**

# Les producteurs peuvent privilégier les épiceries fines ainsi que les magasins spécialisés dans la vente de produits haut de gamme

## Stratégie marketing du segment Premium – Stratégies de promotion et distribution

### Composante Promotion du marketing mix

Médias en ligne à privilégier	Outils marketing <i>offline</i> à utiliser	
 Instagram	 Branding sur les produits proposés (packaging)	 Service premium
 Facebook	 Marketing expérientiel	 Magasin de marque
 LinkedIn	 Salons nationaux et internationaux	 Concours internationaux
 Page ou site web		

### Recommandations clés

- Les **réseaux sociaux**, comme **Instagram**, sont un important levier de promotion sur ce segment.
- **Les avis des influenceurs** impactent fortement les comportements d'achat des consommateurs, il convient d'en faire un moyen de communication phare
- **Le produit vendu est aussi en soi un produit promotionnel**, la qualité de l'huile et l'esthétique des emballages est un vecteur d'influence sur la perception qu'ont les consommateurs d'un produit.
- Le **bouche à oreille de consommateurs** satisfaits permet de se créer une **communauté d'ambassadeur** qui continuera à acheter et promouvoir le produit auprès de leurs proches
- Les **médailles et des prix** sont un puissant marqueur de qualité et ont une importante influence sur les décisions d'achat

### Composante Place - Distribution du marketing mix

1 Circuit Direct	2 Circuit Court	3 Circuit long
 Magasins de l'huilerie	 Magasins de luxe	 Vente à des grossistes spécialisés dans les produits de haut de gamme
 E-commerce	 Magasins d'artisanat	
 Export	 Épicerie fines	
	 Grandes surfaces	
	 Hôtel	
	 Boutique hors taxe de l'aéroport	

### Recommandations clés

- Les consommateurs peuvent s'approvisionner auprès du **magasin de l'huilerie** où les producteurs mettent en avant les produits haut de gamme, dans un **espace retiré et bien présenté**.
- Le lieu de **commercialisation est très important**, le producteur doit privilégier des endroits de haut standing comme les hôtels, les boutiques d'aéroport et les épiceries fines
- Les producteurs peuvent s'adresser à des **grossistes spécialisés dans la vente de produits haut de gamme** afin d'étendre la distribution de leurs produits. Ce canal offre moins de contrôle sur la présentation des produits. Les huileries qui choisissent ce mode de distribution doivent sélectionner des distributeurs qui sauront mettre en avant leur produit de façon adaptée à leur image de marque

# Le visuel du produit occupe une place prépondérante pour le segment Premium d'où l'importance accordée au choix du conditionnement

## Exemples d'emballages pour le segment Premium

Les emballages à utiliser pour le segment premium doivent véhiculer la qualité et l'exclusivité afin de mieux justifier les prix pratiqués

Emballage	Description	Prix	Recommandation
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Bouteille en verre</b> généralement opaque pour une meilleure conservation contre la lumière.</li><li>• Proposition de différents formats à savoir 250ml, 500ml, 750ml ...</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Les contenants en verre opaque offrent une meilleure protection pour l'huile d'olive contre la lumière que le verre transparent.</li><li>• Notons néanmoins que le verre transparent est plus attractif pour le consommateur sensible à la couleur de l'huile d'olive.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Les boîtes métalliques</b> en différents volumes notamment 250 ml, 500ml, 750ml, 1L.</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Les boîtes métalliques permettent une meilleure protection contre la lumière et l'oxygène, tout en offrant l'avantage d'être légers.</li><li>• Néanmoins, certains chercheurs, mettent en relief un transfert de molécules du contenant vers le contenu et un effet de corrosion d'où l'importance du revêtement en émail alimentaire.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Pot en céramique</b> disponible sous différents formats jusqu'à 750 ml...</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Les pots en céramique sont quant à eux esthétiques, leur utilisation pour l'huile d'olive est répandue dans certains pays comme la Tunisie.</li></ul>

# Nous recommandons aux acteurs de ce segment de privilégier des formats d'emballages ergonomique et poussant à l'achat régulier

## Exemples d'emballages et de produits annexes

Exemples d'Emballages	Description	Prix	Recommandation
	<b>Carton couché Tétrapack</b> – écologique, pratique et protecteur. Il est aussi opérable par un petit producteur. Disponible pour les formats de 33 CL à 1 L.		<ul style="list-style-type: none"><li>• Sa configuration à vide (carton couché fourni en bobines), et son faible coût en font un matériaux de choix pour embouteiller de l'huile d'olive.</li><li>• La machine nécessaire à son utilisation est fournie gratuitement par le producteur d'emballage sur condition d'achat minimum de bobines de façon régulière</li><li>• Importante surface imprimable.</li><li>• Nous le recommandons pour des huiles aromatisées.</li></ul>
	<b>Le Bag-in-Box</b> permettant une conservation optimale de l'huile contre l'oxydation, la lumière et l'humidité, il est néanmoins difficile à trouver sur le marché local, un producteur d'huile d'olive devra l'importer. Disponible en plusieurs formats notamment 3L et 5L.		<ul style="list-style-type: none"><li>• Difficile à trouver sur le marché Algérien, ce qui en fait potentiellement une option plus coûteuse.</li><li>• A réserver pour les huiles de la meilleure qualité et les clients HoReCa.</li><li>• Importante surface imprimable</li></ul>

# Une offre « cadeaux » est également préconisée afin d'élargir la gamme de produits, tout en jouant sur la dimension « client ambassadeur »

## Coffret Cadeau Gourmet aux différentes saveurs d'huile d'olive



- Des idées de cadeaux d'affaires pour les professionnels. Permet aussi de proposer différents produits de la gamme à la fois

## Echantillons à offrir



- Des échantillons cadeaux à offrir avec catalogue aux clients fidèles ou aux potentiels prospects afin de faire découvrir les nouveautés proposées

## Coffret cadeau produits du terroir



- Coffrets cadeaux composés d'huiles d'olive accompagnées par d'autres produits du terroir : marmelade d'olives, figes confites ...
- Chaque coffret propose une histoire et se décline en diverses collections

# L'Huilerie Kiared est un exemple de marque algérienne déployant une stratégie marketing premium à plusieurs dimensions



L'huile d'olive de Baghlia est produite par l'huilerie Kiared dans la wilaya de Boumerdes. Cette marque a gagné un grand nombre de prix oléicoles internationaux

## Format premium

## Coffrets cadeaux

## Remarques

Logo →

Description de l'huile →

Caractéristiques de l'huile → 

ACIDE	≤	0,6
PEROXIDES	≤	10M
ACIDE GRAS SATURÉ		14
ACIDE GRAS MONOSATURÉ		71
ACIDE GRAS POLYINSATURÉ		7

Contact →



Une huile naturelle et écologique avec des propriétés saines et sensorielles qui véhiculent les valeurs de durabilité.

La vente de l'huile d'olive de Baghlia se fait principalement auprès du producteur, et dans points de vente premium des grandes villes

L'huilerie de Baghlia propose des packs cadeaux pour ses consommateurs au niveau de leur showroom

## Médailles



L'esthétique de la bouteille ainsi que les nombreux concours et label gagnés prouvent la qualité de l'huile

# Nous préconisons aux pour les producteurs du Piémont Nord Est, la création d'un label de qualité pour les huiles premium

Logo et nom à titre indicatif

Listing de propositions de noms de marques en annexe (page 80)

- La mise en place d'une coopérative ou d'un cluster demeure problématique en Algérie pour de multiples raisons : marché pas assez mature, absence de volonté commune, interprofession inactive ...
- **Dans ce sens, nous préconisons deux solutions alternatives permettant de trouver un dénominateur commun à certaines marques.**

## Label de qualité supérieure



HUILE D'OLIVE VIERGE  
EXTRA D'ALGÉRIE  
QUALITÉ PREMIUM

## Description

- Création d'un label de qualité pour les marques d'huiles d'olive premium
- Les producteurs désirant bénéficier de ce label devront répondre à un cahier de charges strict et contrôlé par un organisme indépendant

## Objectifs

- Garantir la qualité et la transparence aux consommateurs
- Protéger les consommateurs
- Signaler la qualité du produit
- Promouvoir la consommation d'HO de qualité

## Intérêt

- Créer un signe distinctif pour les marques d'huile d'olive de qualité supérieure (Vierge Extra)
- Encourager la production de qualité

## Challenges

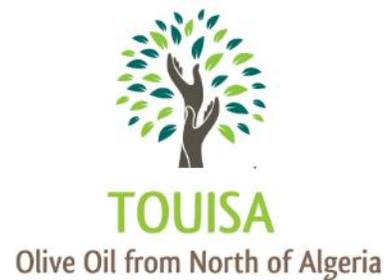
- Création d'un cahier des charges adéquat répondant aux normes internationales
- Financement du label
- Gouvernance du label
- Contrefaçon

# ... Et/Ou une identité commune, dont l'utilité sera la plus forte visibilité des huiles de la région à l'international

Logo et nom à titre indicatif

Listing de propositions de noms de marques en annexe (page 80)

## Identité commune Piémont du Nord Est Algérien



### Description

- Créer un logo pour les huiles d'olives algériennes qui servira de bannière aux huiles d'olives algériennes à l'étranger, notamment dans les salons internationaux

### Objectifs

- Promotion de l'huile d'olive algérienne à l'étranger
- Renforcer l'image de marque et l'authenticité de l'huile d'olive algérienne
- Faciliter l'export

### Intérêt

- Créer une identité commune pour les marques algériennes pour participer à des événements internationaux

### Challenges

- Construire une identité commune à toutes les huileries de la région cible
- Trouver un nom commun
- Gouvernance de l'identité
- Contrefaçon
- Financement du projet

# Un producteur d'huile premium peut améliorer son image de marque en ouvrant des points de ventes prestigieux à but à la fois commercial et promotionnel

## Canaux de distributions pour le Premium

### Olive Oil concept store



### Vente en ligne



#### Créer un concept marchand :

- Identité du point de vente (Authenticité, nature, produits du terroir ...)

#### Ambiance et design du point de vente:

- Créer un univers distinctif (Organisation de l'espace, choix du décor, meubles, design sonore, olfactif et gustatif « atelier de dégustation », jouer sur l'éclairage et les lumières...)

#### Création d'un univers par le category management :

- Organiser les rayons par thèmes, couleurs (Huile d'olive par gamme, selon les différents usages , espace dégustation)...

#### Design du site :

- S'imprégner des valeurs de la marque, conception charte graphique...

#### Organisation efficace :

- En différentes rubriques (Offre, storytelling, idées recette, espace feedback....)

#### Utilisation facile et intuitive

## Théâtralisation des points de vente



#### Grande distribution et épiceries fines

mettre des présentoirs spécifiques en dehors des rayons des huiles végétales



**Etablissements de restauration haut de gamme**, en Algérie et dans les pays cibles à l'export



**Duty free** des aéroports



**Trade show** spécialement conçu pour les produits Algériens à l'étranger



#### Communication directe sur le terrain :

Présence dans les rayons  
Organisation de campagnes de street-marketing



**Référencer l'huile** d'olive premium chez des distributeurs spécialisés tels que **Oliviers & Co** qui dispose aujourd'hui de 52 boutiques dans 12 pays ou sur des sites de e-commerce spécialisés

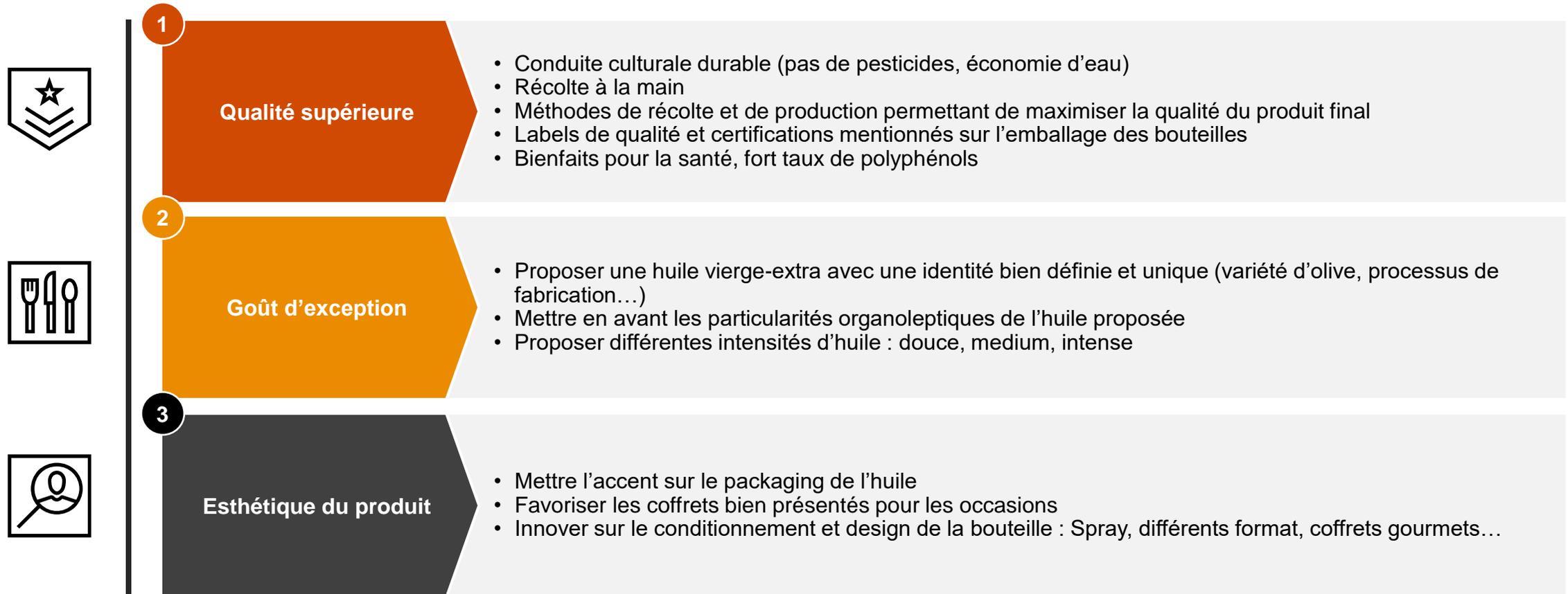
# La communication sur ce segment repose principalement sur l'inbound marketing afin de créer une relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur

## Canaux de communication à privilégier

Réseaux sociaux		<ul style="list-style-type: none"><li>• Proposition d'une plateforme offrant des contenus attractifs autour de l'huile d'olive</li><li>• Communication sur les réseaux sociaux</li><li>• Une chaîne spécialisée sur le site de streaming (YouTube, Dailymotion...)</li></ul>
Newsletter		<ul style="list-style-type: none"><li>• Envoyer des e-mail, SMS aux clients les informant des nouveautés en magasins, cela permet de renforcer la relation client</li><li>• Envoyer des messages personnalisés pour les grandes occasions (Aïd, Mouloud...)</li></ul>
Publicité hors ligne		<ul style="list-style-type: none"><li>• Articles dans les magazines/journaux consacrés à l'agroalimentaire et santé</li><li>• Communiqué de presse</li><li>• Emissions TV culinaires</li></ul>
Distribution BtoC et BtoB		<ul style="list-style-type: none"><li>• Collaborer avec de grands restaurateurs</li><li>• Organisation d'animations dans les rayons avec dégustation d'huile d'olive et distribution d'échantillons en mignonettes</li></ul>
Jeux et quizz		<ul style="list-style-type: none"><li>• Organiser d'activités et de concours pour fidéliser la clientèle</li><li>• Offrir des cadeaux haut de gamme</li></ul>
Compétitions internationales		<ul style="list-style-type: none"><li>• Participer aux différentes compétitions et concours internationaux, l'Algérie a gagné sept (7) prix dans trois (3) compétitions en 2020</li></ul>
Index officiel des meilleures huiles d'olive du monde		<ul style="list-style-type: none"><li>• Référencement des huiles d'olives algériennes dans les guides et index des meilleures huiles d'olives à travers le monde, tel que le concours « The NYIOOC », WBOO, EVOO World Ranking, Best Olive Oil Ranking, Best Olive Oils</li></ul>

# Les arguments de ventes et les messages véhiculés doivent répondre aux aspirations de la population cible

## Principaux arguments de vente



# Annexes



# Annexe 1 : Propositions de noms pour une huile d'olive de Kabylie inspirés de la culture berbère (1/3)

## Thala

Signifie "or" en langue berbère et peut être utilisé pour représenter la richesse de l'huile d'olive et sa couleur recherchée

## Yennayer

Représente le premier mois du calendrier berbère et peut être utilisé pour symboliser un nouveau départ ainsi que la nouvelle récolte de l'année

## Tafsut

Signifie "printemps" en langue berbère et peut être utilisé pour représenter la saison de la récolte des olives

## Tawrirt

Signifie "colline" en langue berbère et peut être utilisé pour représenter les collines de Kabylie

## Thaddarth

Signifie "village" en langue berbère et peut être utilisé pour représenter la communauté

## Tafath

Signifie "lumière" en kabyle, rappelant la richesse de la terre kabyle et le rôle de l'huile d'olive dans la cuisine et la santé. Met en avant l'aspect naturel et nourrissant de l'huile d'olive de Kabylie

## Tawenza

Signifie "destin" en langue berbère et peut être utilisé pour représenter l'équilibre parfait entre les saveurs de l'huile d'olive

## Aghilas

Signifie "champion" en langue berbère et peut être utilisé pour représenter la qualité supérieure de l'huile d'olive

# Annexe 1 : Propositions de noms pour une huile d'olive de Kabylie inspirés de la culture berbère (2/3)

## Tifinagh

Représente l'alphabet berbère et peut être utilisé pour représenter la culture et l'histoire berbères

## Tifawin

Signifie "victoires" en langue berbère et peut être utilisé pour représenter les nombreuses histoires de la culture berbère

## Tizi

Signifie "col" en langue berbère et peut être utilisé pour représenter les montagnes de Kabylie

## Tamazight

Signifie "berbère" en langue berbère et peut être utilisé pour représenter la culture et l'histoire berbères

## Ait

Signifie « fils de »/ « gens de » en langue berbère et peut être utilisé pour représenter la relation entre les olives et les arbres qui les portent

## Yemma

Signifie "maman" en kabyle et est souvent utilisé pour désigner les mères en tant que gardiennes des traditions et des valeurs culturelles

## Taqvaylit

Nom de la langue kabyle en berbère

## Agraw

Signifie "assemblée, groupe, réunion, rassemblement"

# Annexe 1 : Propositions de noms pour une huile d'olive de Kabylie inspirés de la culture berbère (3/3)

## Lwiz

Or pièce d'or

## Adrar

Signifie montagne

## Afzim

Bijoux kabyle- diadème / broche;  
broche en argent

## Taghawsa

Richesse de la femme : bijoux, (à  
**confirmer**)

## Tiwizi

Forme de solidarité, consiste à récolter les olives, labourer les terres et tailler les oliviers de manière collective et circulaire entre les différentes familles sans but mercantile

## Ayla

Signifie propriété, biens, richesse

## Awaziw

Celui qui aide à faire un travail, qui offre ses bras pour aider, qui participe à une tiwizi

## Tazmert

Force et santé

# Merci

[pwcalgerie.pwc.fr](http://pwcalgerie.pwc.fr)

© 2023 PricewaterhouseCoopers Algérie. Tous droits réservés. PricewaterhouseCoopers Algérie est membre de PricewaterhouseCoopers International Ltd, société de droit anglais. PwC désigne la marque sous laquelle les entités membres de PricewaterhouseCoopers International Ltd rendent leurs services professionnels et peut également faire référence à l'une ou plusieurs des entités membres de PricewaterhouseCoopers International Ltd dont chacune est une entité juridique distincte et indépendante.