



Ministère de l'Agriculture
du Développement Rural



Cofinancé par l'Union européenne

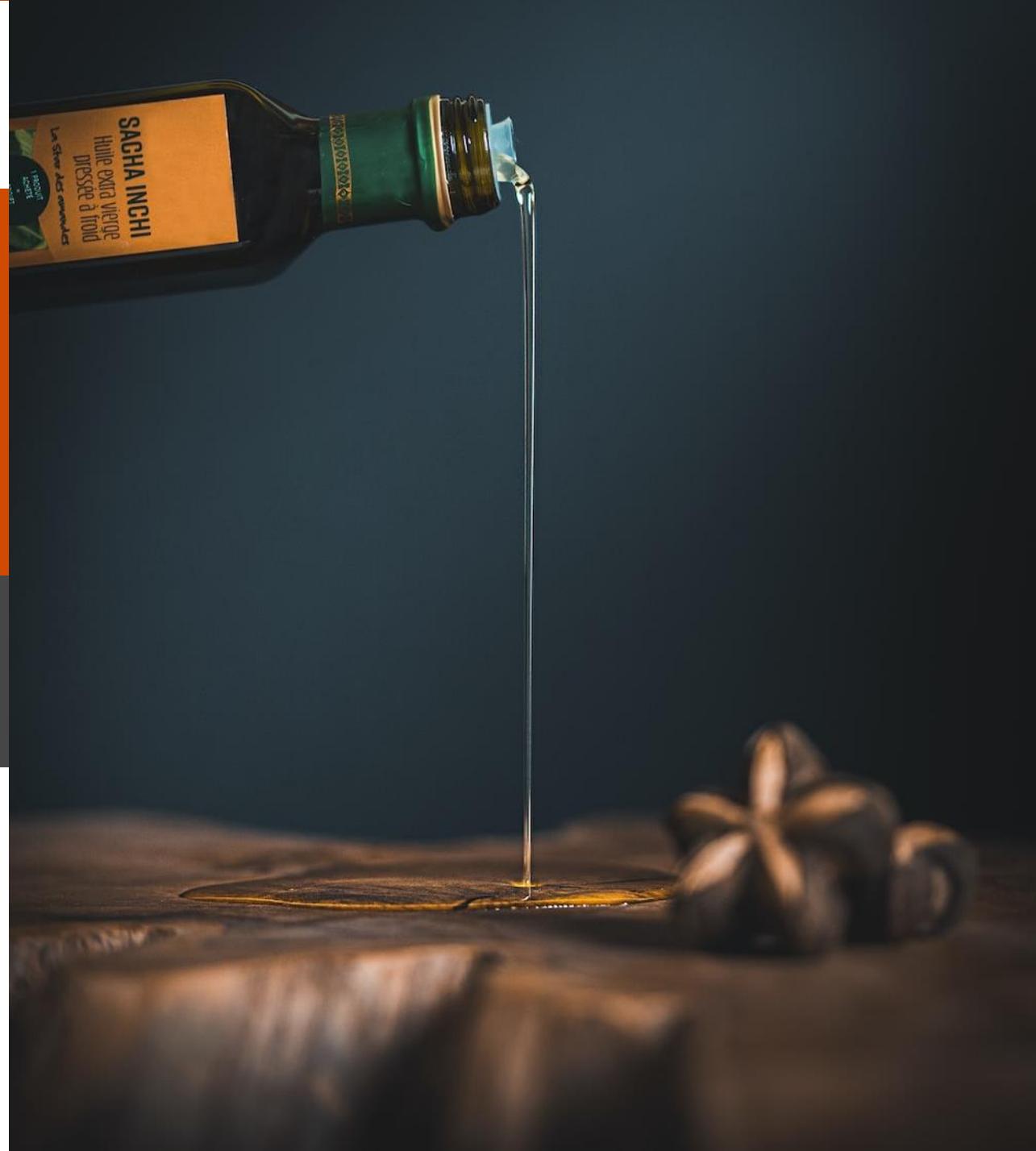


Programme d'Appui au Secteur
de l'Agriculture en Algérie

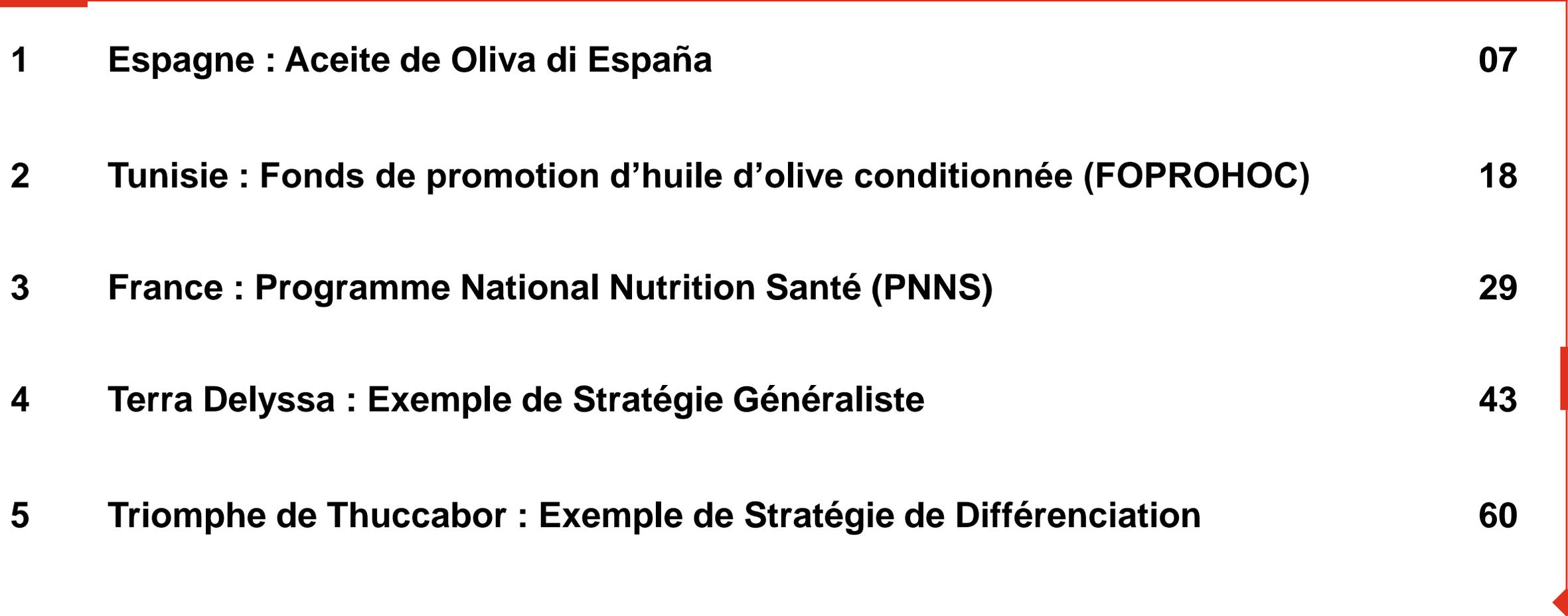
Etudes de cas : Stratégies Marketing

Mai 2023

Etude et stratégie sur les options de conditionnement et
marketing pour l'huile d'olive de Kabylie



Agenda

- 
- 1 Espagne : Aceite de Oliva di España 07**
 - 2 Tunisie : Fonds de promotion d'huile d'olive conditionnée (FOPROHOC) 18**
 - 3 France : Programme National Nutrition Santé (PNNS) 29**
 - 4 Terra Delyssa : Exemple de Stratégie Généraliste 43**
 - 5 Triomphe de Thuccabor : Exemple de Stratégie de Différenciation 60**

Nous avons réalisé des études de cas de stratégies génériques et spécifiques lancées dans des pays du bassin méditerranéen

Approche de cette étude

Nous avons estimé qu'il était pertinent de fournir des exemples concrets et des benchmarks opérationnels de différentes stratégies marketing, à la fois génériques et spécifiques, dans le but de renforcer la valeur ajoutée de notre livrable principal relatif aux stratégies marketing du secteur mais aussi afin d'étayer, de documenter et d'illustrer des success stories dans un environnement proche voir comparable à l'Algérie.



Nous avons procédé à une sélection de trois (3) cas de stratégies génériques déployées par des pays/organisations pour adresser des problématiques comparables à celles que rencontre la filière algérienne de l'huile d'olive...

Revitalisation du secteur - Espagne



La consommation par habitant de l'huile d'olive en Espagne a baissé de ~6 % sur 10 ans. Les producteurs de l'interprofession ont adopté une stratégie visant l'augmentation de la consommation locale d'huile d'olive tout en travaillant à augmenter les opportunités à l'export. La stratégie a consisté à organiser des campagnes de promotion de l'huile d'olive Espagnole sous une marque commune « Olive Oil from Spain », d'abord en Espagne puis à l'international.



Publicités



Terrain



Salons



Accompagnement à la commercialisation

Stratégies d'export – Tunisie



- La consommation d'huile d'olive en Tunisie est restée limitée bien que le pays soit l'un des principaux producteurs d'huile d'olive mondiaux
- L'export représente une puissante opportunité pour le secteur de l'huile d'olive tunisien
- Un ensemble de mesures ont été mises en place par le gouvernement et l'interprofession afin d'accompagner les producteurs:
 - Mise en place d'un fonds ;
 - Organisation d'événements dans les pays cibles ;
 - Aides diverses.



Formations



Terrain

Changement des habitudes de consommation - France



- Le Plan National Nutrition Santé a été lancé en 2001 afin d'adresser les problématiques liées aux mauvaises habitudes alimentaires, à la sédentarité et à l'augmentation de l'âge moyen de la population.
- Il consiste en la :
 - Mise en place de campagnes de communication dans les médias et sur le terrain ;
 - Mise en place de réglementations et d'aides ;
 - Mise en place d'un système de notation « nutri-santé ».



Réglementations



Education



Formations



Terrain

...mais aussi à une sélection deux (2) marques tunisiennes bien établies aux stratégies marketing très différentes mais aux résultats très intéressants

Stratégie généraliste – Terra Delyssa



- Terra Delyssa, filiale du Groupe CHO, est une entreprise tunisienne à succès
- L'entreprise a adopté une stratégie généraliste de présence sur les principaux segments de marchés de l'huile d'olive et en visant le milieu et le milieu-haut de gamme du secteur
- Le groupe a ainsi intégré toutes les étapes de production de l'huile d'olive et est devenu l'un des principaux acheteurs d'olives en Tunisie
- Le groupe CHO a commencé à créer des marques annexes telles que Fork&Leaf afin d'investir de nouveaux segments de marchés de l'huile végétale, notamment l'huile de cuisson
- Le groupe réalise la majorité de son chiffre d'affaires à l'export et a déployé une stratégie d'internationalisation très efficace, notamment aux Etats-Unis où la marque a réussi à s'imposer face à une concurrence mondiale intense

Stratégie de différenciation par le haut – Triomphe de Thuccabor



- Triomphe de Thuccabor est une plus petite exploitation d'huile d'olive qui a misé sur l'ultra premium afin de compenser ses plus faibles niveaux de production
- L'entreprise a adopté une politique de qualité en investissant ses ressources dans la production d'huile de grande qualité à travers des pratiques respectueuses des plantes et de l'environnement
- L'entreprise a adopté une stratégie d'occupation de micro-niches du segment premium



Publicités de masse



Prix la plaçant dans le milieu de gamme



Forte part de l'export dans son chiffre d'affaires



Grande distribution



Distribution par circuits courts



Distributions dans les boutiques spécialisées



Occupation de micro-niches



Huile d'olive Ultra Premium



Oléo-tourisme

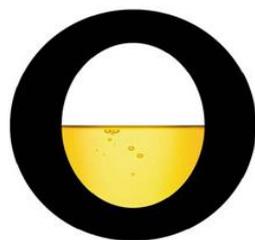


Stratégies génériques

ESPAGNE



ACEITES DE OLIVA DE ESPANA



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA



L'interprofessionnelle de l'huile d'olive (OOS) espagnole est un acteur majeur de la promotion de la consommation de l'huile d'olive en Espagne

Actions de Communication - Focus campagne télévisée 2019

Création du Aceites De Oliva De España

Interaceituna, l'interprofession espagnole de l'huile d'olive, est née en 1997 de l'initiative des différents acteurs de l'industrie oléicole, tels que les oléiculteurs, les coopératives, les usines, les embouteilleurs et les exportateurs. Son objectif est d'améliorer l'industrie de l'huile d'olive en Espagne, en travaillant en étroite collaboration avec les organismes publics et privés du secteur, ainsi qu'avec les différents acteurs de la chaîne de production.

L'interprofession a joué un rôle important dans le secteur oléicole en stimulant la demande d'huile d'olive en Espagne grâce à des campagnes de communication, tout en promouvant l'huile d'olive espagnole à l'étranger, notamment aux États-Unis, en Chine et dans d'autres pays européens, contribuant ainsi à la croissance de l'industrie.

Principaux objectifs d'Aceites De Oliva De España

- 1 Promouvoir la consommation d'huiles d'olive d'Espagne dans le monde entier.
- 2 Favoriser la production d'huile d'olive de qualité supérieure et encourager les pratiques agricoles durables.
- 3 Favoriser les processus d'innovation et de modernisation dans le secteur de huiles d'olive: culture, transformation, consommation et santé.
- 4 Générer des informations pouvant aider les acteurs du secteur à prendre des décisions stratégiques.

Source : aceitesdeolivadeespana.com, Analyse PwC

PwC - Etudes de cas de stratégies marketing génériques et spécifiques

Producteurs

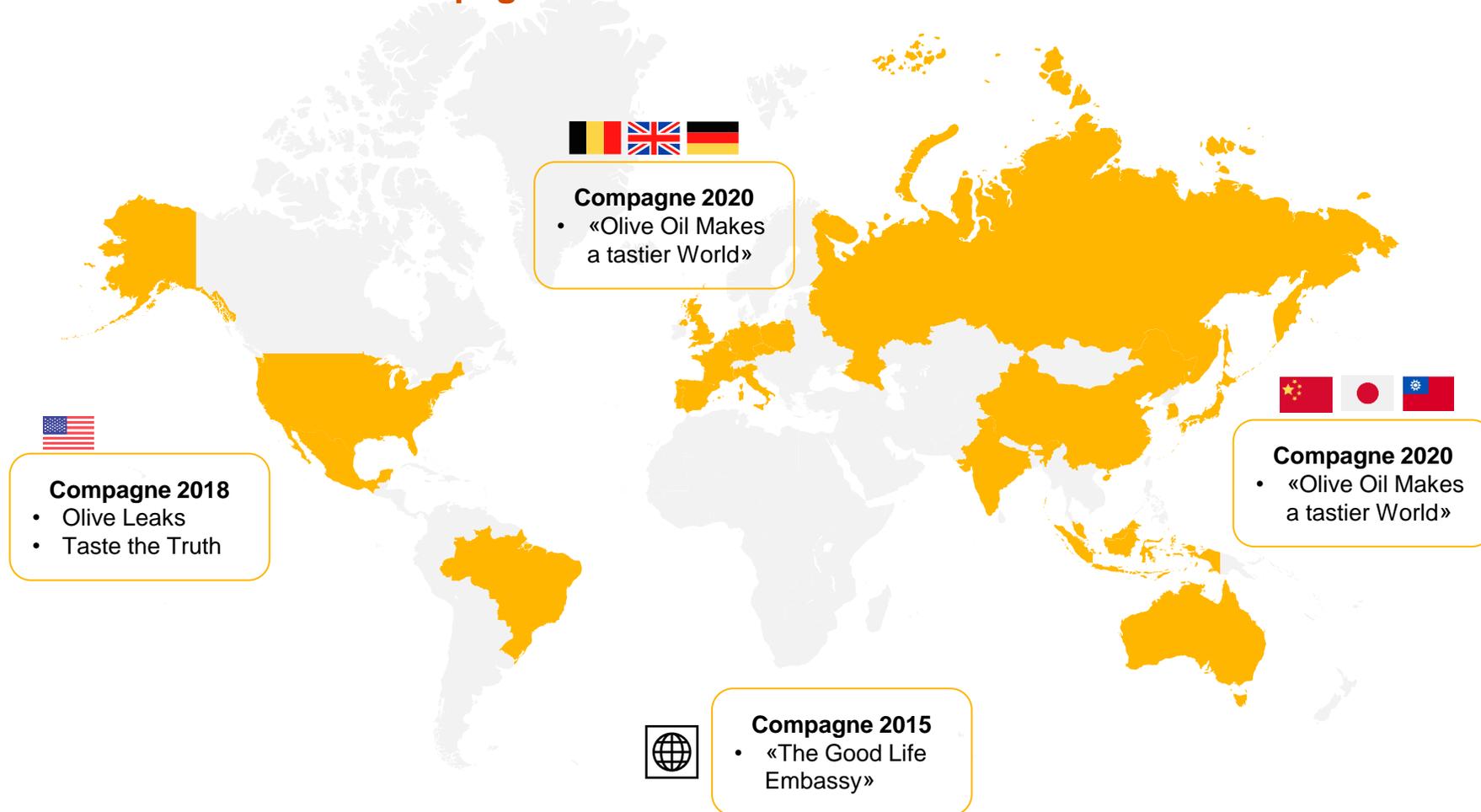


Transformateurs et commerçants



OOS est aussi un acteur majeur de l'internationalisation de l'huile d'olive Espagnole, à travers le ciblage des principaux marchés consommateurs d'huile d'olive dans le monde

Actions de Communication - Focus campagne télévisée 2019



OOF remplit plusieurs missions clés pour la filière espagnole de l'huile d'olive dans un contexte de baisse de la consommation nationale et de concurrence internationale accrue

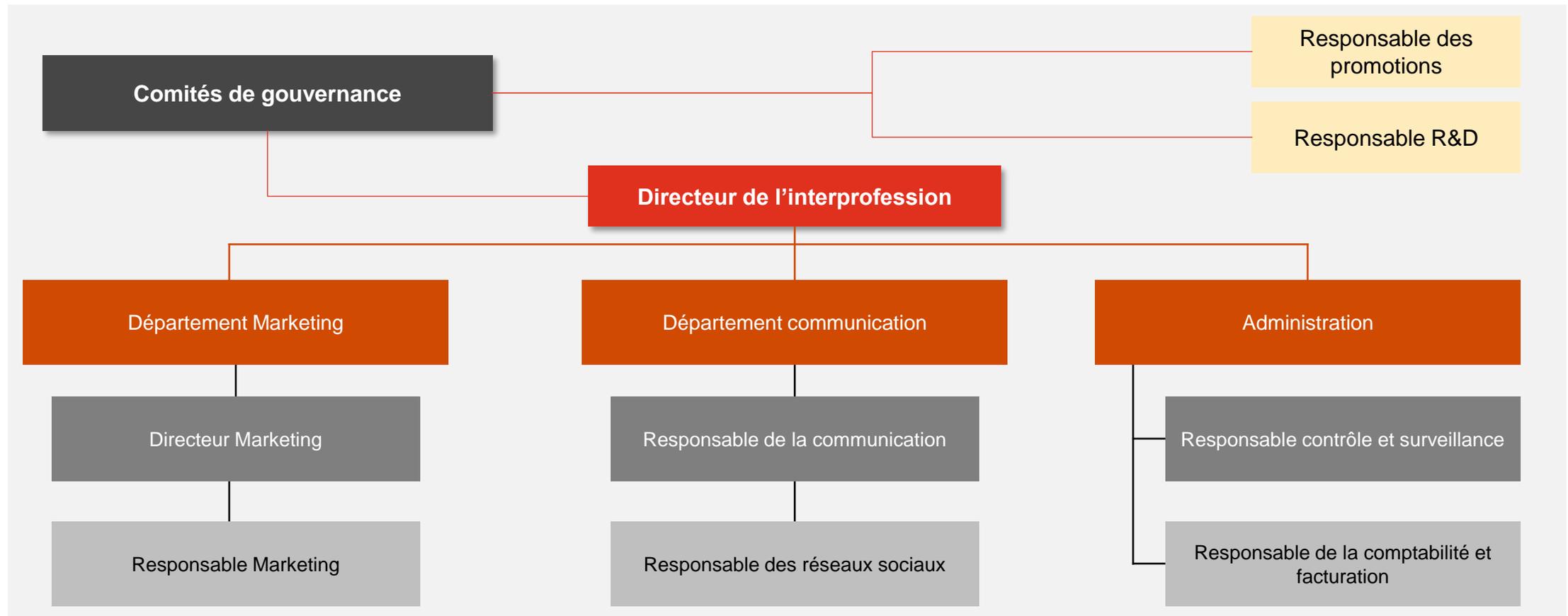
Missions de l'interprofession espagnole



- **L'interprofession de l'huile d'olive d'Espagne mène des campagnes de communication et de promotion** de l'huile d'olive espagnole dans de nombreux pays, afin de développer les ventes et la notoriété de ce produit.
- **Cette organisation est responsable de la promotion de l'huile d'olive espagnole** sur les marchés nationaux et internationaux, ainsi que de la coordination des différents projets de recherche et de développement dans le secteur de l'huile d'olive.
- Elle **collabore** avec différents **importateurs et distributeurs d'huile d'olive espagnole dans le monde**, afin de **faciliter la commercialisation** de ce produit dans les marchés internationaux cibles des opérateurs membres de l'interprofession.
- **Cette collaboration est essentielle** pour développer les ventes d'huile d'olive espagnole à l'étranger et pour renforcer la présence de ce produit sur les différents marchés internationaux.
- L'interprofession remplit aussi des **fonctions d'accompagnement** à la dissémination de l'innovation au sein de la filière

La gouvernance de l'interprofession et l'organisation de ses équipes montrent que l'organisation priorise la commercialisation et l'innovation technologique au profit de ses membres

Organigramme de l'interprofession espagnole



Les différentes stratégies adoptées par OOS ont permis la valorisation des marques espagnole dans les marchés cibles

Service d'accompagnement

Accompagnement continu des producteurs

- Réalisation d'études des marchés cibles et sélection des marchés prioritaires
- Collaboration avec les institutions et les partenaires commerciaux locaux pour faciliter l'entrée des produits des membres sur les marchés cibles et garantir la conformité réglementaire.
- Mise en place de formations et d'ateliers pour aider les membres à mieux comprendre les règles et les pratiques commerciales des pays cibles, ainsi que les procédures douanières et d'exportation.
- Fourniture d'informations et d'outils pour aider les membres à identifier les opportunités de marché et les tendances de la demande dans les pays cibles.

Stratégie de promotion à l'export

Stratégie de pénétration

- L'interprofession de l'huile d'olive d'Espagne a mis en place des campagnes virales afin de marquer les esprits des consommateurs et de rapidement gagner en
- La campagne «**Olive Leaks**», organisée par l'interprofession aux USA est un bon exemple de ce type de stratégies de pénétration de marché.
- L'interprofession a joué sur des thèmes populaires afin de rapidement créer de l'intérêt pour l'huile d'olive Espagnole. L'opération a impliqué une forte communication en ligne et un documentaire.

Stratégie de consolidation

- L'interprofession travaille à consolider la présence des entreprises espagnoles dans les pays cibles
- Cette stratégie comprend des campagnes publicitaires, des concours, des participations à des émissions télévisées, mais aussi des événements et des opérations de communication de terrain à certaines occasions ou dans certains endroits (aéroports, salons, centres commerciaux....)

L'association organise aussi régulièrement des événements en Espagne et à l'étranger afin de promouvoir les huiles d'olives espagnoles et leur consommation

Stratégies de communication - Focus opérations de terrain



Stands dans des endroits à forte fréquentation

- L'interprofessionnelle de l'huile d'olive espagnole met en place des stands de dégustation et promotion des huiles d'olives espagnoles, afin d'introduire le produit directement aux consommateurs finaux
- Des stands de dégustation sont placés sur des lieux stratégiques tels que des gares et aéroports des villes cibles. Cela permettra de toucher une population plus large et variée du fait du transit important et de la provenance diverse et variée.



Participation à des conférences/ Salons

- **Visibilité accrue** : Les salons internationaux sont des plateformes importantes pour présenter les produits de l'industrie oléicole espagnole aux professionnels et aux consommateurs étrangers. La participation à ces événements permet à l'interprofession de se faire connaître et de promouvoir la qualité de ses produits auprès d'un public international.
- **Prospection de clients** : Les salons internationaux sont l'occasion de rencontrer des clients potentiels et de créer des contacts avec des partenaires commerciaux dans le monde entier.
- **Échange de connaissances** : Les membres de l'interprofession peuvent ainsi échanger des connaissances, des expériences et des bonnes pratiques avec d'autres acteurs du marché, ce qui peut aider à améliorer la qualité des produits et à mieux répondre aux besoins des clients.
- **Analyse de marché** : Les salons internationaux sont une source précieuse d'informations sur les tendances du marché, les attentes des clients et les nouveaux produits et technologies. En participant à ces événements, l'interprofession peut obtenir une analyse en temps réel des tendances du marché et ainsi mieux s'adapter à l'évolution des besoins des consommateurs.



Des campagnes nationales ont été organisées afin de redynamiser la demande d'huile d'olive en Espagne, en baisse depuis quelques années

Actions de Communication - Focus campagnes locales (1/2)



Problématique

- Une baisse de la consommation d'huile d'olive, couplée à une augmentation de la population a alarmé les acteurs du marché sur la pérennité du secteur oléicole espagnol.
- Des actions ont été envisagées afin de stimuler la demande d'huile d'olive sur le marché espagnol.
- Un ensemble d'actions ont été effectuées afin d'atteindre les objectifs fixés.

Objectifs

- Dynamiser le secteur oléicole en stimulant la demande
- Rajeunir l'image et l'attractivité du produit

Médias utilisés



Télévision

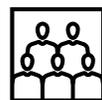


Internet



Réseaux sociaux

Cible



L'ensemble des consommateurs finaux potentiels en particulier les jeunes générations.

De grands noms ont été sollicités, dont Raphael Nadal qui a prêté son image lors d'une campagne en 2019

Actions de Communication - Focus campagnes locales (2/2)



Description de la campagne

- L'Interprofession de l'huile d'olive espagnole a lancé une campagne en 2019 pour stimuler la demande nationale d'huiles d'olive, suite à une baisse de la consommation en Espagne.
- La campagne, qui a duré un an (2019/2020), a utilisé une stratégie de communication à 360 degrés, y compris des publicités télévisées, radiophoniques, sur le terrain et en ligne.
- L'association a opté pour des spots publicitaires humoristiques diffusés sur des chaînes populaires pour atteindre et marquer les esprits des téléspectateurs.

Objectifs

- Sensibiliser la population sur l'importance de l'huile d'olive
- Eduquer la population aux bonnes pratiques d'utilisation
- Introduire l'huile d'olive dans la consommation quotidienne

Acteurs

- Interprofession

Cibles

- Une tranche jeune de la population

Médias utilisés



Télévision



Internet

Durée

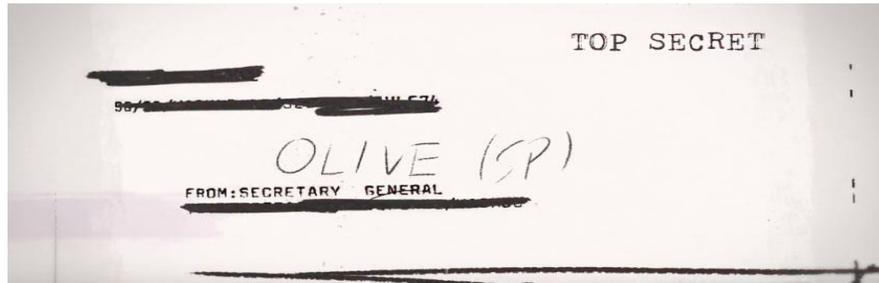


Court terme

Long terme

L'interprofession a élaboré des campagnes virales de communication afin d'augmenter la notoriété de l'huile d'olive espagnole

Actions de Communication - Focus campagne de pénétration - OliveLeaks



Initiateur de la campagne

En 2018, **Aceite de Oliva de España** a lancé une campagne promotionnelle très puissante aux États-Unis. La stratégie adoptée a duré 5 mois et a été financée à 100% par l'interprofession, elle se base sur **deux principales actions** :

- La réalisation d'un documentaire de fiction «**Oliveleaks**» racontant l'histoire d'un complot qui a permis aux Américains de connaître LA VÉRITÉ sur les huiles d'olive d'Espagne.
- Une campagne de sensibilisation sous le nom «**Taste the Truth**» qui démontre la supériorité des huiles d'olive espagnoles en terme de de qualité, de durabilité, de polyvalence et de santé de la part des grands experts américains.

Objectifs

- Gagner des parts de marché aux Etats-Unis
- Apporter plus de visibilité aux huiles d'olive Espagnole
- Découvrir les vertus de l'huile d'olive
- Stimuler la curiosité des consommateurs

Acteurs

- Interprofession
- Olive Oil from Spain

Cibles

- Consommateurs américains

Médias utilisés



Télévision



Internet

Durées



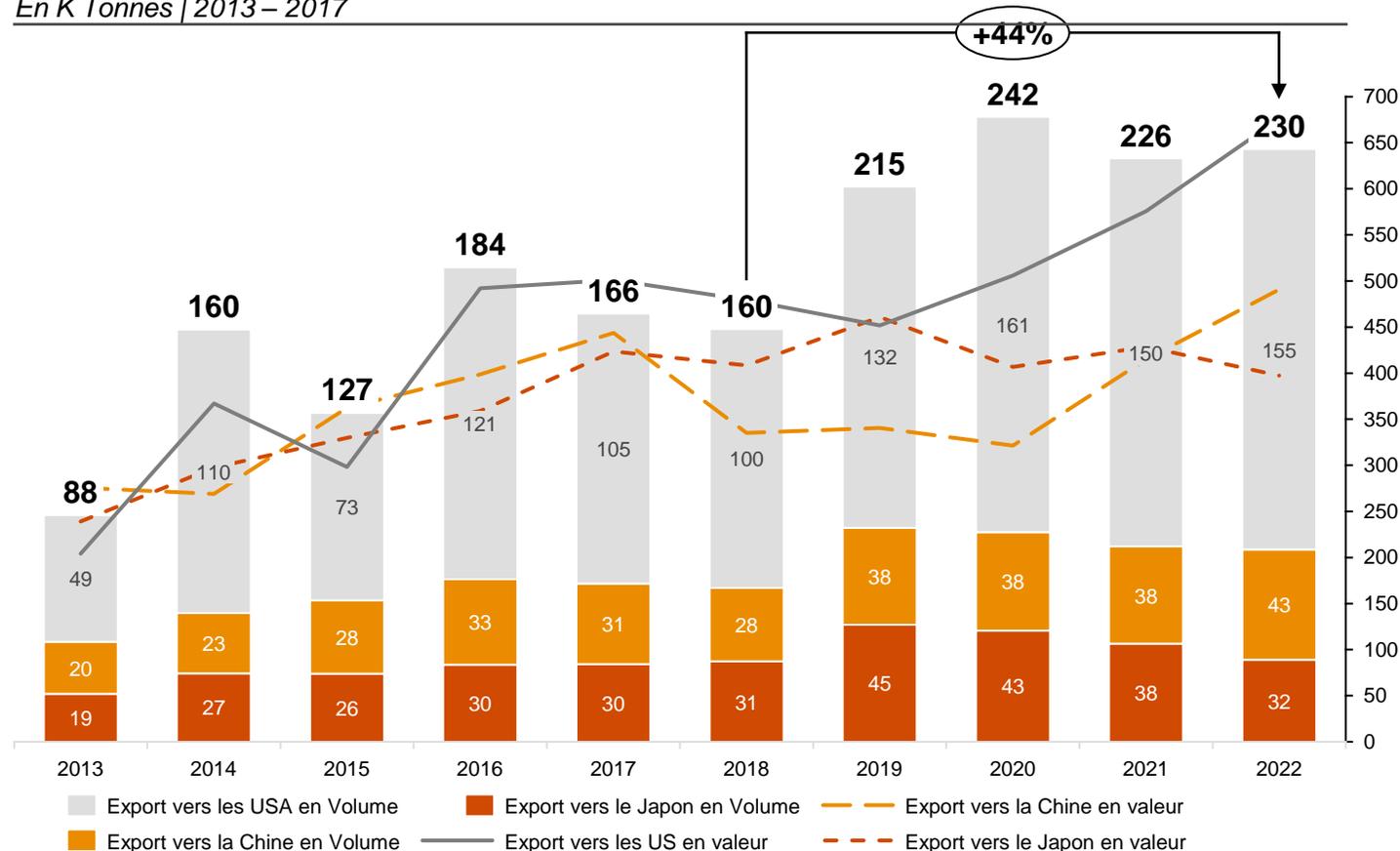
Court terme

Long terme

Les campagnes marketing de OOS ont permis d'augmenter les exportations d'huile d'olive espagnole, notamment aux USA et en Chine

Exportation de l'huile d'olive espagnole vers les USA, la chine et le Japon

En K Tonnes | 2013 – 2017



Analyse

- Les exportations d'huile d'olive espagnole ont été impactées par une hausse de l'inflation et par les perturbations des chaînes logistiques suite à la crise COVID-19
- La quantité d'huile d'olive espagnole vendue aux USA a connu une augmentation de **+44 %** sur la période 2018 – 2022 qui indique un succès de la campagne de «**olive leaks**» et «**Taste the Truth**» qui ont eu lieu sur la même période.
- La tendance s'est confirmée les années suivantes, avec un taux de croissance moyen de **11,5%**.
- Les exportations vers la Chine sont passées de **+37 K Tonnes** à **+42 K Tonnes** en 2022.
- Les exportations d'huile d'olive vers le Japon ont connu une croissance entre 2013 et 2019, Malgré la campagne organisée en 2020 au Japon, les exportations d'huile d'olive vers le Japon ont baissé.
- Tous ces résultats indiquent en global une réussite des campagnes de promotion des huiles d'olives espagnoles dans ses cibles, malgré la concurrence internationale accrue

Source : Trade Map, Analyse PwC

PwC - Etudes de cas de stratégies marketing génériques et spécifiques

TUNISIE



Fonds de promotion d'huile
d'olive conditionnée
(FOPROHOC)



Le gouvernement Tunisien a créé le fonds de promotion d'huile d'olive conditionnée (FOPROHOC)...

Création du FOPRHOC

Le Fonds de Promotion de l'Huile d'Olive Conditionnée (FOPRHOC) créée en vertu de la loi des finances de 2006 est alimenté par l'application d'une taxe parafiscale de 0.5% prélevée sur la valeur en douane des exportations d'huile d'olive en vrac.

Ce fonds a pour principal objectif la valorisation d'huile d'olive tunisienne à travers le financement des programmes de promotion sur les marchés cibles mais également à travers le soutien et l'assistance des entreprises tunisiennes en vue de développer leur production d'huile d'olive conditionnée et promouvoir leurs exportations sur les marchés extérieurs.

Principaux objectifs du FOPRHOC

- 1 Promouvoir l'image de marque de la Tunisie en tant que pays exportateur d'huile d'olive conditionnée
- 2 Promouvoir la qualité d'huile d'olive Tunisienne
- 3 Développer l'exportation
- 4 Financement de programmes de promotion génériques sur des marchés cibles



... aux différents champs d'actions ayant pour objectif d'encourager les acteurs de la filière en les soutenant financièrement...

Principaux champs d'intervention du FOPRHOC



La participation aux foires, salons agro-alimentaires et concours internationaux



La mise en place à l'étranger de structures de commercialisation, de distribution et de marketing



La recherche d'intermédiaires dans les marchés cibles et le référencement de l'huile d'olive dans les grandes surfaces à l'étranger et toutes les actions de promotion et de commercialisation qui lui sont liées



L'adaptation de l'emballage des produits proposés par les acteurs tunisiens aux exigences des marchés



La création de labels de qualité



L'élaboration de supports de communication pour faire connaître les entreprises, leurs activités et productions



... Par la mise en place d'un cadre d'aides et de primes octroyées aux producteurs et exportateurs éligibles

Le fonds de promotion d'huile d'olive conditionnée intervient en soutenant des actions de promotions et de marketing réalisées par toute entreprise, ensemble d'entreprises, consortium ou association professionnelle...

Primes accordées

1

50% du coût de chaque action avec un plafond de : 70 000 DT/an pour les exportations de moins de 100 tonnes d'huile d'olive conditionnée et 150 000 DT / an pour les exportations de 100 tonnes d'huile d'olive conditionnée ou plus.

70% du coût de chaque action avec un plafond de 150 000 DT par an pour chaque consortium, ensemble d'entreprises ou association professionnelle.

2

Prime pour l'encouragement de l'exportation de l'huile d'olive conditionnée dans des contenants ne dépassant pas les 5 litres.

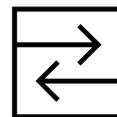
3

Actions visant la consolidation des capacités concurrentielles et d'exportation d'huile d'olive conditionnée par les structures d'appui (PACKTEC & CTAA)

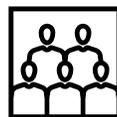
Eligibilité



Entreprise individuelle productrice d'huile d'olive conditionnée



Exportateur d'huile d'olive



Consortium dans la production ou l'export d'huile d'olive



Association professionnelle

Décision d'octroie des primes

- Les primes sont octroyées par décision du ministre chargé de l'industrie.
- Un contrat programme est conclu à cette fin avec les bénéficiaires de l'aide du fonds fixant les actions à réaliser ainsi que les conditions et les modalités de débloques des primes octroyées.
- Le ministre chargé de l'industrie ordonne le paiement des primes octroyées après justification des réalisations des actions approuvées.

Le FOPRHOC entreprend une campagne de promotion générique d'huile d'olive conditionnée à travers la mise en place d'un plan d'actions...

Campagne de promotion générique (2020-2022)

La campagne de promotion générique de l'huile d'olive conditionnée (2020-2022) a pour but de renforcer l'image de marque d'huile d'olive tunisienne et d'augmenter les exportations

Approche

- Dans le cadre de sa stratégie générique pour la promotion d'huile d'olive conditionnée, le **FOPRHOC** en collaboration avec le **Centre Technique de l'Emballage et du Conditionnement (PACKTEC)** mettent en place la **campagne nationale et internationale d'huile d'olive tunisienne conditionnée 2020-2022**.
- L'objectif de cette campagne est d'assurer un meilleur positionnement d'huile d'olive conditionnée sur les marchés à l'export et de porter l'exportation d'huile d'olive conditionnée à **40 000 tonnes à l'horizon 2022**.
- Un programme promotionnel a été établi sur **trois ans**, en se basant sur **plusieurs études de la filière d'huile d'olive en Tunisie**, l'analyse de données collectées auprès des ambassades tunisiennes à l'étranger et les recommandations d'un atelier de concertation avec les professionnels. Cette approche s'inscrit dans une **stratégie d'exploration des marchés potentiels** avec pour objectif l'**exportation ciblée**.

Messages clés

La campagne met en exergue la **qualité supérieure d'une huile conditionnée tunisienne** :



Traçabilité du produit



Répond aux normes d'hygiène et de sécurité alimentaire



Alicament



Promotion d'huile d'olive biologique

Médias utilisés



Médias traditionnels



Articles de presse



Promotion digitale

... qui repose sur trois principales dimensions d'action ayant un fort impact en termes de visibilité

Principales dimensions d'action

La campagne repose sur trois principales dimensions qui relèvent d'un enjeu stratégique pour assurer la pérennité et la durabilité de la notoriété d'huile d'olive tunisienne...



Participation à des salons et foires

- Participations à des salons et des foires internationaux importants, tels que le salon "Gulfood" à Dubaï, le "Summer Fancy Food Show" à New York et le "Specialty and Fine Food" au Royaume-Uni...
- Des espaces seront dédiés à la promotion d'huile d'olive avec la programmation de séances de dégustation des marques tunisiennes, des rencontres B to B...



Campagnes digitales

- Se basent sur deux piliers majeurs à savoir la communication à travers les **réseaux sociaux** et le **marketing d'influence**
- La campagne de digitalisation permet de cibler des **audiences spécifiques** en fonction de leurs **centres d'intérêt**, de leur **géolocalisation** ou de leur **comportement** en ligne.



Oléo-tourisme

- La campagne de promotion de l'huile d'olive tunisienne comporte également, l'organisation de circuits d'oléo-tourisme afin de **valoriser la culture oléicole** auprès des touristes. Des circuits de l'olivier seront programmés à travers des **visites des domaines et des champs d'oliviers**.
- S'ajoute à cela une **campagne de promotion** dans les aéroports, la **dégustation d'huiles d'olive** et la **distribution de mignonnettes aux passagers** arrivant ou partant du pays. Des animations culinaires sont aussi assurées dans les hôtels.

La promotion de l'huile d'olive tunisienne auprès de leurs principaux consommateurs est un important vecteur de développement des exportations tunisiennes d'huile d'olive

Atelier de dégustation et découverte lors de l'événement Prosper Africa 2020



Descriptif

L'organisation d'un atelier de dégustation lors de l'événement « Prosper Africa » (2020) est un choix stratégique permettant aux marques d'huiles d'olive tunisienne de développer de potentiels partenariats avec les acteurs américains. « Prosper Africa » est une plateforme d'échange afro-américaine dont l'objectif est de promouvoir le commerce et l'investissement entre ces deux zones.

Ce type d'événements crée de multiples opportunités d'affaires et de perspectives de développement pour l'huile d'olive conditionnée tunisienne.

Objectifs

- Faire découvrir l'huile d'olive conditionnée tunisienne
- Développer de potentiels partenariats d'affaires entre la Tunisie et les Etats-Unis
- Valoriser l'huile d'olive Tunisienne

Acteurs

- FOPRHOC
- Centre technique de l'Emballage et du Conditionnement PACKTEC

Cibles



Les marques et producteurs d'huile d'olive conditionnée tunisienne



Les professionnels du secteur oléicole



Les potentiels clients B2B



Les principaux investisseurs

Les salons et manifestations sectorielles internationales permettent aux producteurs tunisiens d'optimiser leurs efforts de prospection

Focus Salons internationaux



Initiatives de valorisation des stands

- Réservation **d'espaces d'affichage publicitaire** servant à promouvoir l'huile d'olive tunisienne et indiquant l'emplacement de la Tunisie dans le salon;
- Organisation des rencontres BtoB entre les conditionneurs tunisiens d'huile d'olive et les importateurs et distributeurs potentiels;
- Organisation **d'évènements promotionnels** en marge du salon permettant de valoriser les produits tunisiens et de mettre en contact les industriels tunisiens avec les acheteurs potentiels et les médias;
- Organisation des séances de dégustation professionnelle et de cooking-show
- Décorations à thème des espaces.

Source : aceitesdeolivadeespana.com, Analyse PwC

PwC - Etudes de cas de stratégies marketing génériques et spécifiques

Objectifs

- Accroître la notoriété de l'huile d'olive tunisienne à l'échelle mondiale
- Accroître les quantités d'huile d'olive tunisienne exportées sur les marchés cibles

Principaux salons

- Salon Gulfood-Dubai
- Salon Summer Fancy Food Show-NY
- Salon NRA-Chicago

Cibles



Prospects B2B



Consommateurs finaux



Professionnels de la filière



Investisseurs

Le lancement de campagnes digitales permettent d'augmenter l'audience potentielle de l'huile d'olive Tunisienne

Focus Campagne digitale



Approche et outils

La campagne de promotion d'huile d'olive tunisienne (2020-2022) s'offre une déclinaison digitale qui se base sur **2 piliers majeurs** : **la communication à travers les réseaux sociaux et le marketing d'influence.**

- **Tunisian Olive oil** » est présent sur **FaceBook, Instagram et LinkedIn** pour promouvoir l'huile d'olive tunisienne, des **versions anglaises seront élaborées et sponsorisées** pour pouvoir atteindre une cible plus large d'internautes regroupant les professionnels d'huile d'olive (Journalistes, bloggeurs, nutritionniste, dégustateurs, experts) et les consommateurs finaux.
- **Sollicitation d'influenceurs**, pour parler de l'histoire d'huile d'olive tunisienne, ses caractéristiques et sa richesse variétale...
- **Diffusion et le sponsoring de mini film publicitaires sur l'huile d'olive biologique dans les réseaux sociaux, la publication d'articles dans les revues spécialisées.**

Avantages



Grande portée / Audience massive



Coûts avantageux



Mesure de la performance



Ciblage précis

L'oléo-tourisme permet d'atteindre le double objectif de promotion et de développement de l'industrie touristique tunisienne

Focus Oléo-tourisme



Approche et outils

Le tourisme culturel et gastronomique représente une étape importante de la Campagne Nationale de Promotion d'huile d'olive Conditionnée et contribuera certainement à l'édification de l'identité d'huile d'olive tunisienne et à la consolidation de son image de marque sur les marchés à l'export. Elle comprend:

- Création de circuits touristiques autour des oliveraies et des moulins
- Organisation de festivités et marchés d'huile d'olive
- Formation des acteurs locaux (producteurs, guides touristiques, restaurateurs...) afin de les aider à mieux promouvoir l'offre d'oléo-tourisme auprès des visiteurs



Avantages



Promotion de l'image de marque de la Tunisie



Diversification des sources de revenus



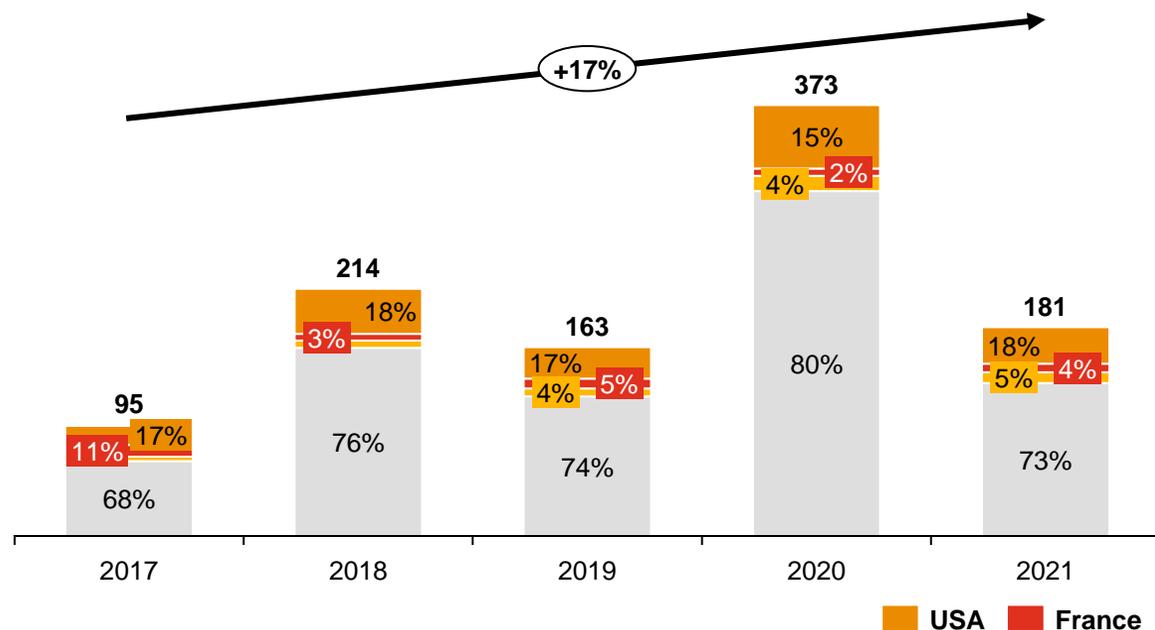
Valorisation du patrimoine agricole et culturel



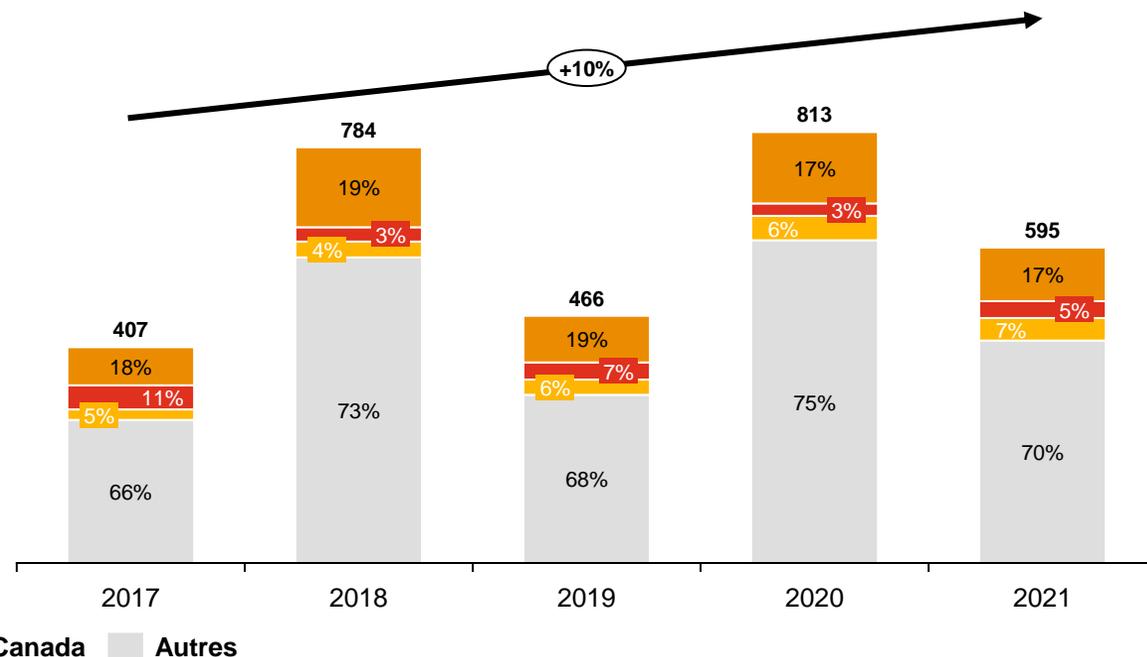
Augmentation de la consommation d'huile d'olive tunisienne

Depuis la création du FOPROHOC, les exportations d'huile d'olive tunisienne se sont développées

Exportations d'huile d'olive tunisienne en volume
en K Tonnes | 2017 - 2021



Exportations d'huile d'olive tunisienne en valeur
en M USD | 2017 - 2021



Analyse

Les exportations vers les **Etats-Unis** représente **en moyenne 17% des quantités totales exportées de 2013 à 2021**, la **France en moyenne 6% des exportations totales sur cette même période** et le **Canada en moyenne 3%**.

La Tunisie a accédé à de nouveaux marchés prometteurs, au cours des dernières années, à savoir l'Arabie Saoudite, le Brésil le Royaume -Uni, la Chine, la Russie, l'Afrique du Sud, et le Japon.

FRANCE



PROGRAMME NATIONAL DE NUTRITION SANTÉ (PNNS)



Les campagnes de communication et de sensibilisation « Manger Bouger » sont inscrites dans les Programmes Nationaux de Nutrition Santé successifs depuis 2001

Présentation du programme National Nutrition Santé

LE PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ (PNNS)

La nutrition et l'activité physique en lien avec la santé sont des sujets d'intérêt majeur pour de nombreux Français. Cependant, ils sont confrontés à une grande diversité de messages contradictoires. En 2001, le PNNS a exprimé la volonté de fournir un message cohérent et scientifiquement fondé en matière de nutrition santé, élaboré par des groupes d'experts indépendants de tout lien commercial, et diffusé via des canaux de communication où le logo du PNNS serait le garant de la crédibilité.

De nombreux documents ont été produits par Santé publique France (anciennement INPES), tandis que le site Internet www.mangerbouger.fr a connu une augmentation significative de son audience et de sa notoriété.

Le Programme national nutrition santé (PNNS), lancé en janvier 2001, vise à améliorer la santé globale de la population en agissant sur l'un de ses principaux déterminants, la nutrition.

Depuis sa création, le programme a été prolongé en 2006 et en 2011. Le troisième volet a été prolongé au-delà de 2015 afin de pouvoir prendre en compte les résultats des études Esteban (volet nutrition) et INCA3 dans l'élaboration du quatrième PNNS. Ce dernier a été lancé le 20 septembre 2019 par la ministre des Solidarités et de la Santé.



La sensibilisation de la population et son accompagnement vers une alimentation saine et équilibrée sont au cœur de la nouvelle approche du PNNS

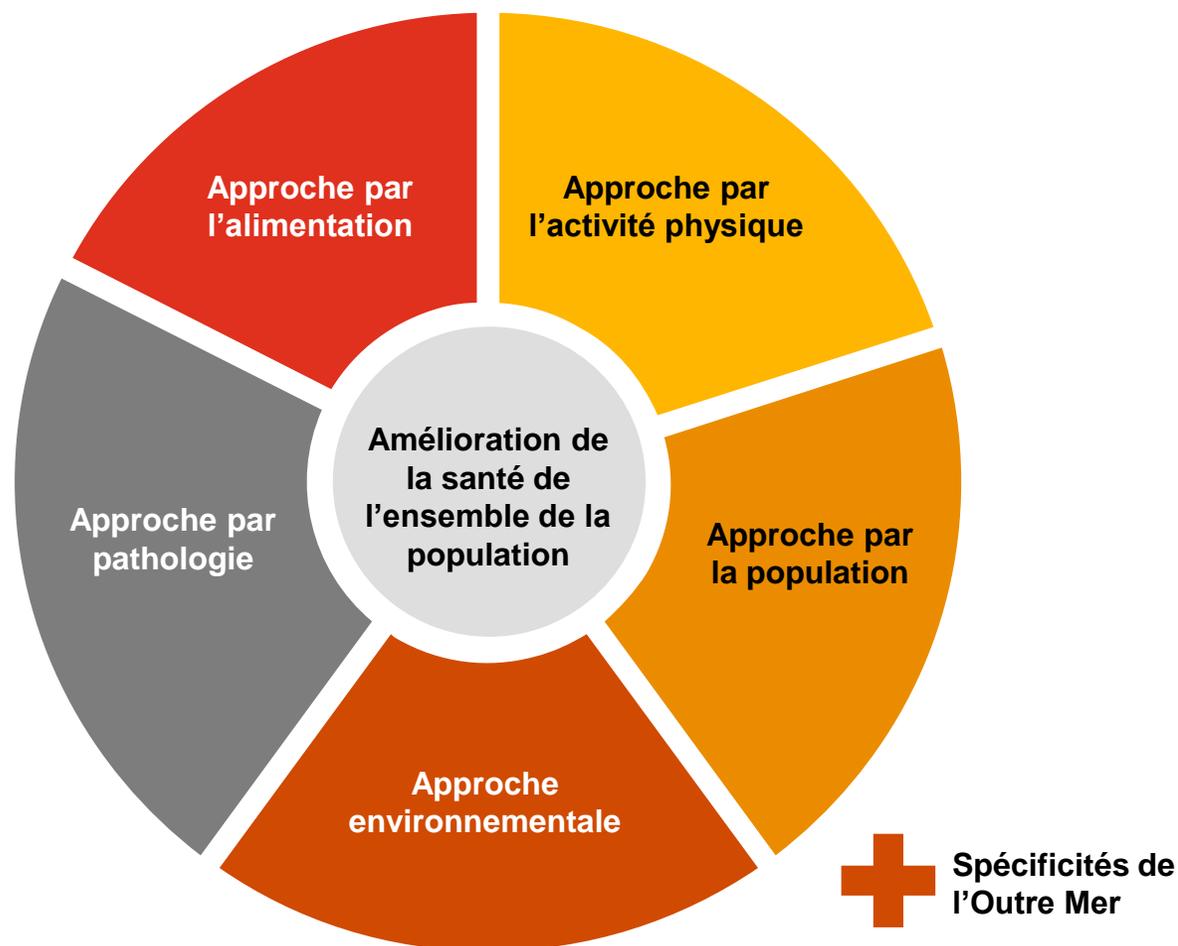
Axes fondamentaux du PNNS 2019 - 2023

Les 5 axes fondamentaux du PNNS sont autant d'objectifs que le programme doit atteindre sur sa période d'implémentation

- 1 | Améliorer pour tous l'environnement alimentaire et physique pour le rendre plus favorable à la santé;
- 2 | Encourager les comportements favorables à la santé
- 3 | Mieux prendre en charge les personnes en surpoids, dénutries ou atteintes de maladies chroniques
- 4 | Impulser une dynamique territoriale
- 5 | Développer la recherche, l'expertise et la surveillance en appui de la politique nutritionnelle

Le PNNS 2019-2023 s'inscrit dans les orientations de la Stratégie Nationale de Santé : Priorité Prévention – Rester en bonne santé tout au long de sa vie

Les différentes approches d'action du PNNS



Le PNNS 2019-2023 adopte une approche holistique de l'atteinte de ses objectifs

- **Approche par l'alimentation** : Programme national pour l'alimentation ; Plan Ecoantibio
 - **Approche par l'activité physique** : Stratégie nationale sport santé ; Plan vélo
 - **Approche par pathologie** : Feuille de route obésité ; Plan cancer
 - **Approche par population** : Stratégie « pauvreté » ; Feuille de route périnatalité
 - **Approche environnementale**
 - Contaminants : PNSE, Ecophyto, Plan d'action sur les produits phytopharmaceutiques,
 - Stratégie nationale sur les perturbateurs endocriniens
 - Durabilité : Plan Ambition Bio ; Plan biodiversité
 - **Spécificités de l'Outre-mer** : Livre Bleu de l'Outre-mer ; Plan chlordécone
- Le Programme National de Nutrition Santé s'inscrit dans la contribution de la France à atteindre les **Objectifs de développement durable**.
- Il s'articule avec d'autres plans, programmes ou stratégies mis en œuvre par le gouvernement, qui le complètent, l'accompagnent, l'amplifient ou entrent en synergie avec lui

Le PNNS est construit sur un ensemble d'objectifs clairs et d'actions à entreprendre pour les atteindre évoluant en fonction des progrès scientifiques

Exemples de communications du PNNS et de l'évolution entre le PNNS 3 et 4

Objectifs du PNNS 2018 - 2022

sur les consommations alimentaires

FRUITS ET LEGUMES

- Au moins 80% des adultes consomment **au moins 3,5 portions** de fruits et légumes par jour
- 55 % au moins consomment **au moins 5 portions** de fruits et légumes par jour

Dans les situations de précarité :

- tout le monde consomme au moins **1 fruit ou légume** par jour
- 50% des adultes consomment au moins 3,5 fruits et légumes par jour

PRODUITS CEREALIERS COMPLETS

LEGUMINEUSES

+ AUGMENTER		➔ ALLER VERS		- RÉDUIRE	
PNNS 3				PNNS 4	
5 par jour		+	5 par jour	Par exemple 3 portions de légumes et 2 de fruits	
		+	Au moins	2 fois par semaine	
		+	Une petite poignée par jour	(noix, noisettes, pistaches, amandes...)	
À chaque repas selon l'appétit		➔	Au moins 1 par jour	Les féculents complets	
1 à 2 fois par jour		➔	Privilégier la volaille	Limitier les autres viandes à 500 g par semaine	
Poisson : au moins 2 par semaine		➔	Poisson : 2 fois par semaine, dont 1 poisson gras	Charcuterie : limiter à 150 g par semaine	
3 par jour		➔	2 par jour	4 par jour pour les enfants et les séniors	
4 par jour pour les enfants et les séniors					
Limitier la consommation		➔	Privilégier :	l'huile de colza, de noix et d'olive	
Limitier la consommation		-	Réduire les boissons sucrées, les aliments gras, sucrés, salés et ultra-transformés	Réduire sa consommation de sel	
3 verres par jour pour les hommes		-	Maximum	2 verres par jour et pas tous les jours	
2 verres pour les femmes					
L'équivalent de 30 minutes de marche rapide par jour		+	Le fait maison	Favoriser les produits de saison, locaux et si possible bio	
1 h pour les enfants		+	Les produits de Nutri-Score D et E	Au moins 30 minutes d'activités physiques dynamiques par jour	
		-	Limitier le temps assis		

Le PNNS s'accompagne davantage de réglementations contraignantes obligeant les acteurs du secteur de l'alimentation à se conformer à certains minimas et pratiques, notamment dans leur communication



Degrés de concentration en sels et sucres

- Selon l'article L.2133-1 du code de la santé publique, les publicités pour les boissons contenant des sucres ajoutés, du sel ou des édulcorants synthétiques, ainsi que pour les produits alimentaires manufacturés, doivent contenir des informations de santé.
- Si le message sanitaire n'est pas affiché, l'annonceur ou le promoteur doit payer une contribution financière basée sur les dépenses publicitaires.



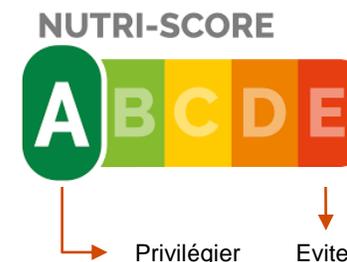
Réduction de l'exposition marketing

- Pour limiter l'obésité chez les enfants, réduire le marketing alimentaire est une stratégie importante.
- La directive européenne sur les services audiovisuels prévoit des codes de conduite pour limiter l'exposition des enfants aux publicités pour les aliments et les boissons non recommandés pour la santé.
- La réforme de l'audiovisuel public permettra une meilleure régulation de l'exposition des jeunes à la publicité via la co-régulation.



Simplification de la taxe sur les boissons sucrées et édulcorées

- Des rapports parlementaires ont suggéré de simplifier la fiscalité des aliments pour encourager les choix alimentaires sains. Les entreprises peuvent ainsi être incitées à reformuler leurs produits ou à en créer de nouveaux qui favorisent une alimentation équilibrée.
- En 2012, la taxe sur les boissons sucrées et édulcorées a été modifiée pour prendre en compte la quantité de sucres ajoutés.



Mise en place du nutriscore

- Le NutriScore est un dispositif d'étiquetage nutritionnel volontaire.
- Il évalue la qualité nutritionnelle des aliments sur une échelle de A (aliments sains) à E (aliments moins sains).
- Les aliments sont notés en fonction de leur valeur nutritionnelle par 100 ou 100 ml.
- Le NutriScore vise à faciliter le choix d'aliments plus sains au moment de l'achat.
- Il permet une lecture rapide et facile de la qualité nutritionnelle des produits.
- Bien que volontaire, l'utilisation du NutriScore doit respecter les règles de l'UE.

Des formations sont organisées auprès des différentes parties prenantes de la nutrition, notamment auprès du corps enseignant et des professionnels de l'éducation

Actions de Communication - Focus formations



Il existe des formations pour les professionnels de santé sur le PNNS, ainsi que des formations en ligne pour les collectivités et entreprises qui souhaitent adhérer à la charte active PNNS. À la sortie du PNNS 4 en septembre 2019, le Cnam-Istna et l'ARS Grand Est ont organisé une formation de 3 jours pour comprendre le Programme National Nutrition Santé et améliorer les compétences pour mettre en place des projets nutritionnels en s'inspirant des expériences menées par d'autres acteurs.

La réduction des inégalités d'accès à la santé étant une priorité pour le PNNS, un réseau d'acteurs régionaux du programme a été créé, chargé de mener les actions de terrain

Actions de Communication - Focus actions de terrain

Intégration de la société civile

- Le réseau d'acteurs du PNNS permet à des entreprises, associations et particuliers d'organiser des actions de terrain de promotion des préconisations du PNNS
- Les porteurs de projet peuvent recevoir un accompagnement sous forme de formations, aides diverses ainsi que des financements

Formations

- Le Réseau Acteurs du PNNS propose des formations diverses aux porteurs de projets et formateurs de différents domaines
- Les formations proposées vont de la gestion de projet, aux formations métiers tels que l'éducation physique, la nutrition, l'accompagnement à la perte de poids etc...
- Certaines formations sont gratuites pour les signataires de la charte du PNNS

Promotion du sport

- Les membres du réseau proposent régulièrement des événements sportifs divers dans toute la France pour tous publics
- Priorité donnée aux enfants et aux jeunes de zones spéciales et défavorisées, où la prévalence de l'obésité et des maladies qui y sont liées est la plus forte

Education

Des événements d'éducation à l'alimentation saine sont aussi organisés à travers le territoire national, sous forme d'ateliers de cuisine, de défis, d'ateliers synesthésiques etc...
Tous les publics sont visés, depuis les enfants en bas âge jusqu'aux retraités

Reseau-national-nutrition-sante.fr un site pour centraliser les initiatives de terrain et apporter un accompagnement aux acteurs désirant disséminer les préconisations du PNNS au niveau local



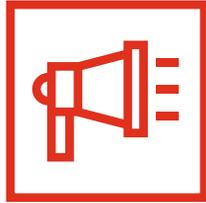
Un site internet regroupant les acteurs signataires de la Charte du PNNS a été créé par le Cnam-Istna suivant l'action 49 du PNNS 2019-2023

Il vise à centraliser les méthodologies et aides apportées aux signataires

Il vise aussi à promouvoir les différentes actions organisées dans le cadre du PNNS à travers le territoire français

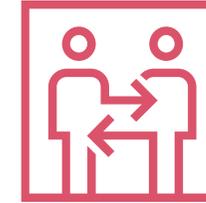
L'axe « Encourager les comportements favorables à la santé » du PNNS 2019-2023 utilise un ensemble de moyens de communication et d'actions de terrain

Les principaux moyens de communication adoptés par le PNNS



Campagnes de communication médias

- Plusieurs campagnes transmédias ont été organisées depuis le PNNS 1 en 2001.
- Ces campagnes promeuvent les dernières préconisations du Haut Conseil de la Santé Publique et des dernières études nutritionnelles, et durent typiquement quelques mois.
- Elles prennent la forme de publicités, de reportages, d'émissions télévisées, de programmes jeunesse, de magazines, de interventions de personnes influentes et bien sur un site interne www.mangerbouger.fr

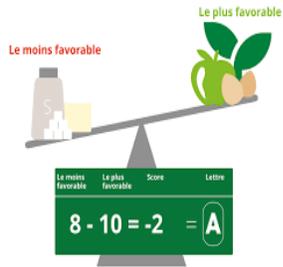


Campagnes de terrain

- Prolongent les campagnes de communication dans la durée et permettent d'en approfondir les différents thèmes.
- Ces campagnes de terrain peuvent aller de formations en entreprises, à des interventions dans les écoles et les universités ou encore la participation à des manifestations de type salons régionaux et foires
- Elles peuvent aussi prendre la forme de campagnes de proximité, à travers la mise en place de programmes d'accompagnement de certaines populations cibles tels que les femmes enceintes, les parents d'élèves ...

L'huile d'olive est au cœur d'une controverse en raison avec son mauvais classement au nutri-score

Focus nutri-score



La méthodologie du nutri-score est en évolution constante....

- Le nutri-score a été créé en 2005 par des chercheurs de l'Université d'Oxford pour réguler la publicité destinée aux enfants.
- Depuis 2015, la méthode de calcul du score a été adaptée pour prendre en compte les spécificités de certains aliments tels que les matières grasses ajoutées, les fromages et les boissons.

.... Mais n'a pas encore intégré des cas particuliers tels que l'huile d'olive

- **Le nutri-score, classe l'huile d'olive vierge extra dans la catégorie C recommandée pour une consommation occasionnelle, au même niveau que certains sodas sans sucre.**
- L'huile d'olive est classée dans la catégorie C pour sa teneur en matières grasses, quelle que soit sa dénomination commerciale ou son mode d'extraction.
- Une huile d'olive vierge extra serait classée au même niveau qu'une huile raffinée

Le nutri-score préoccupe les acteurs de la filière

- Les producteurs de la filière oléicole en Italie et en Espagne sont **préoccupés par la généralisation** du nutri-score en Europe et les risques de confusion pour les consommateurs.
- Des acteurs de l'industrie oléicole espagnole ont lancé une campagne sur Change.org pour que l'huile d'olive extra vierge soit classée en catégorie A dans le nutri-score.

Des acteurs Espagnols ont obtenu une modification du classement de l'huile d'olive vierge extra au nutri-score

- En 2019, les huiles d'olive et de noix ont été reclassées de la lettre D à C par la Direction générale de la santé
- Les pays qui utilisent le nutri-score ont exprimé leur soutien à la sortie de l'huile d'olive de ce système d'étiquetage.

Le site internet MangerBouger.fr est central au dispositif du PNNS, il permet d'atteindre plusieurs objectifs à la fois: sensibiliser, informer et éduquer

Actions de Communication - Focus mangerbouger.fr

MangerBouger.fr est le repository principal d'informations de santé publiques relatives aux actions et objectifs du PNNS

Pour la population



Sensibilisation et recommandation alimentaires pour toutes les catégories de la population (âges, groupes sociaux...)



Explication des réglementations et des mesures gouvernementales dans le cadre du PNNS

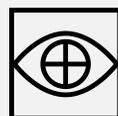


Recommandation d'activités physiques adaptées

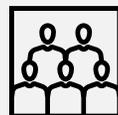


Recettes, repas, éducation sur des notions de nutrition, guides, astuces

Pour les professionnels



Présentations et explications des recommandations du PNNS



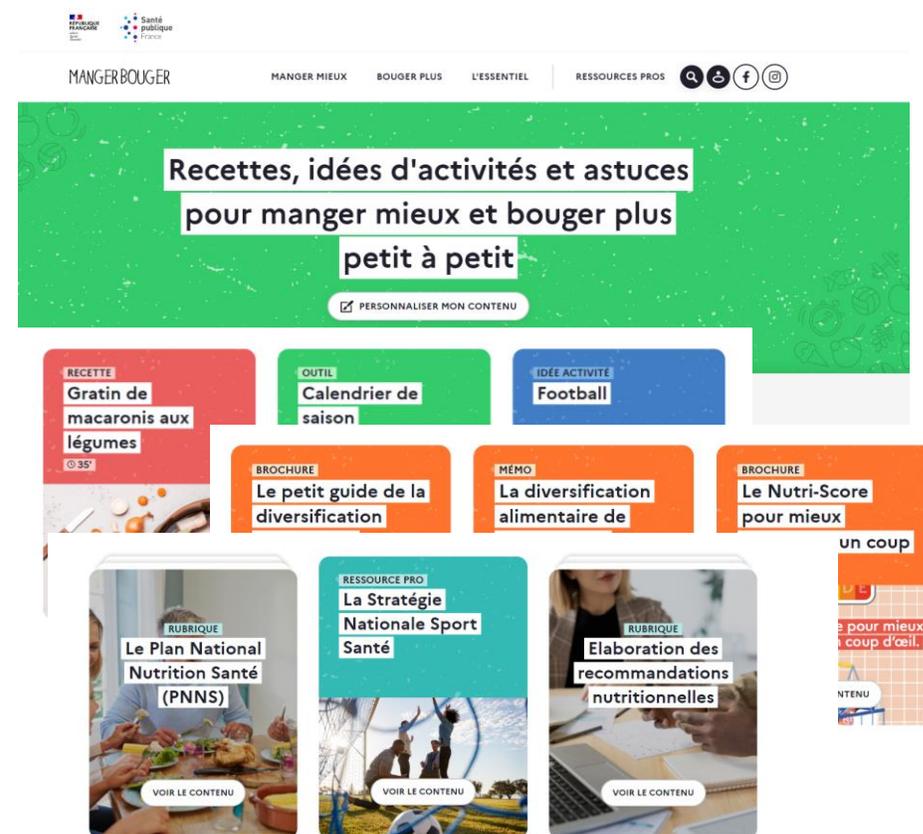
Formations en ligne et auto-formations



Aides à l'élaboration de recommandations nutritionnelles

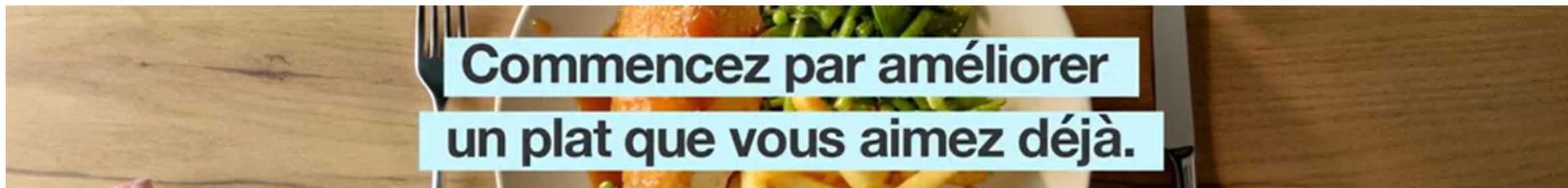


Présentation des politiques publiques de promotion du « manger mieux, bouger plus »



La première campagne média du PNNS, lancée en Octobre 2019 a consisté à proposer des recommandations simples à mettre en place

Actions de Communication - Focus campagne télévisée 2019



Approche

- Santé publique France lance une campagne nationale pour promouvoir les nouvelles recommandations sur l'alimentation du PNNS4,
- La campagne vise à encourager les comportements sains en **proposant des ajustements simples** afin d'encourager le public cible à changer ses habitudes alimentaires **progressivement, suivant l'approche du petit pas**
- Le site internet MangerBouger.fr propose des recettes et des astuces, et une affiche et un espace dédié aux professionnels de santé détaillent les nouvelles recommandations.

Messages clés

Les recommandations alimentaires pour les adultes sont réparties en trois catégories :



Augmenter sa consommation de fruits, légumes, légumes secs, fruits à coque non salés, activité physique et « fait maison »



Aller vers les aliments bio, locaux, de saison, alternance de poissons gras/maigres, féculents complets, huile de colza et noix, **huile d'olive**



Réduire viande, charcuterie, alcool, produits sucrés/salés, Nutri-Score D et E, temps assis

Médias utilisés



Télévision



Internet (MangerBouger.fr)



Réseaux sociaux

Les difficultés rencontrées suite à la crise COVID-19 n'ont pas empêché le PNNS-2019-2023 d'être dans l'ensemble un véritable succès

Bilan 2021 du PNNS 2019 – 2023

105

Collectivités territoriales ont signé une charte « Villes actives » ou « Départements actifs du PNNS » dont 17 communautés de communes et 41 Entreprises ont adhéré à la charte « Établissements actifs du PNNS » au niveau régional (action 48). Les actions concrètes qui devraient en découler sur le terrain n'ont pas fait l'objet de l'enquête. A suivre.

73 %

Des personnes interrogées reconnaissent au moins un support de la campagne parmi lesquels 75 % se sentent directement concernés et **77 % se disent incités à faire des efforts sur leur alimentation** (action 19).

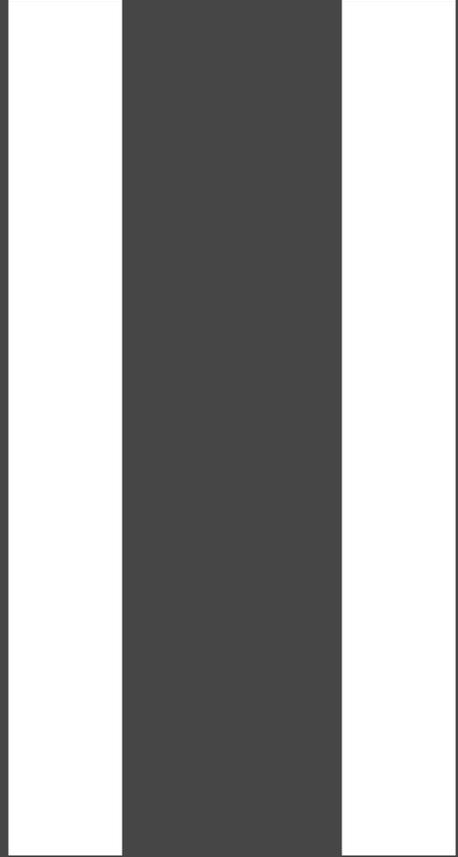
x4

Le volume horaire consacré à la promotion d'une bonne hygiène de vie a été multiplié par 4 en 10 ans. De plus, ils ont soutenu les Journées Européennes de l'obésité en réduisant leurs tarifs pour les campagnes favorables à la santé

415

Entreprises ont apposé la marque Nutri-santé sur leurs emballages.

Les produits porteurs du Nutri-Score et vendus en GMS sont en majorité classés A (31,7 %) tandis que la classe E (9,6 %) est moins fréquente (actions 16,17,18). Mais quid de ceux qui ne portent pas le logo ?



Stratégies Spécifiques

Stratégie Généraliste

Terra Delyssa



TERRA DELYSSA



Terra Delyssa est l'un des acteurs majeurs de l'industrie de l'huile d'olive en Tunisie...



TERRA DELYSSA



Depuis 1996, la société « CHO » est une entreprise exportatrice dynamique dans le domaine de la trituration, du raffinage, du conditionnement et de la commercialisation d'huile d'olive ainsi que d'huiles de grignons sous différentes appellations, la plus importante étant «TERRA DELYSSA».

La marque TERRA DELYSSA est reconnue pour son huile d'olive de qualité, qui valorise son savoir-faire et ses origines.

- **CHO** s'est construite grâce à une gestion optimale du capital humain et des ressources matérielles, ainsi qu'une maîtrise totale du savoir-faire et des stratégies marketing avancées qui lui ont permis de se positionner parmi les plus grands producteurs mondiaux.
- La société dispose d'un processus de production automatisé, ainsi que d'équipements de haute technologie.
- À la différence des autres producteurs d'huile d'olive tunisiens, CHO se démarque en proposant deux modes d'exportation, en vrac et en bouteille. Cette approche lui permet de représenter 20% des exportations d'huile d'olive tunisiennes, faisant ainsi de lui le principal exportateur.

La vision du groupe



Vision

CHO présente une ligne de produits aux normes internationales qui respectent les règles les plus strictes en matière de sécurité alimentaire. Elle offre des produits de qualité à ses consommateurs tout en participant activement à leur éducation gustative.

Le groupe aspire à se placer comme acteur majeur de l'industrie de l'huile d'olive et à créer une synergie de marque dans plusieurs pays.

Chiffres clés du groupe



300 tonnes / Jour
de capacité de
trituration



24 K / Heure
de capacité
d'embouteillage



50 M
de bouteilles / An



2
lignes de
production



+ 140 k
Agriculteurs



~20 ans
d'activité



150 M €
de CA en 2019



+ 7
certifications

...créée par le groupe CHO, leader Tunisien de la production et l'exportation d'huile d'olives

Historique de groupe CHO

Le Groupe CHO a fait montre d'une clarté de vision stratégique en tirant partie des tendances clés du marché de l'huile d'olive tout au long de son évolution ce qui lui a permis d'atteindre sa taille actuelle

Fondation de CHO GROUP



1996

2006

2009

2011

2012

2019

2020

2022

- L'entrée en production de la nouvelle unité de production de savon de Terra Delyssa
- Transformation de Terra Delyssa en une société anonyme (SA)

- Rebranding fait par Bruce Hale.

- Obtention de Terra Delyssa d'un «Silver Award» au concours de qualité d'huile d'olive le plus prestigieux au monde



Création de la filiale Terra Delyssa

- Sous forme d'une SARL
 - Pénétration du marché Américain, Japonais et Russe
- Obtention du prix du plus grand exportateur vers les Etats-Unis

- Lancement de la boutique en
- Entrée de Terra Delyssa sur le marché Européen
- Chute du prix de l'huile d'olive et pénétration du marché Français

150 millions d'euros de chiffres d'affaires

Terra Delyssa a été désignée lauréate 2022 du Prix international Mario Solina «Vert Leger»

Terra Delyssa a développé une stratégie marketing en deux temps : une stratégie de pénétration permettant de s'imposer sur ses marchés et segments cibles....

Etude de cas Terra Delyssa (1/2)

Evolution de la stratégie marketing	Dimensions d'action	Axes stratégiques	Impact
<p>1</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Pénétration</p> <p>Phase de lancement (2006 – 2010): Maîtrise des coûts grâce à des stratégies d'approvisionnement et de distribution optimales. Terra Delyssa se concentre sur l'export avec ses propres centres de distribution et services à la clientèle sur des marchés non producteur dans un premier temps.</p>	<div data-bbox="715 422 1085 714">  <p>Maîtrise des processus</p> </div> <div data-bbox="715 753 1085 1002">  <p>Maîtrise des coûts</p> </div> <div data-bbox="715 1042 1085 1285">  <p>Rapport qualité-prix</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration de toute la chaîne de valeur: approvisionnement, transformation et commercialisation • Management qualité • Optimisation des taux d'occupation des capacités installées • Large réseau de commercialisation et distribution à l'international <ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise des marges industrielles et commerciales • Efficience des facteurs de production : personnel, équipement <ul style="list-style-type: none"> • Proposition d'une gamme courte composée de produits de bonne qualité avec des prix raisonnables 	<ul style="list-style-type: none"> • Economie d'échelle / effet volume • Domination par les coûts / Politique prix agressive <ul style="list-style-type: none"> • Gagner des parts de marché en offrant des produits répondant à la demande • Constitution d'un large portefeuille clients

... Suivie d'une stratégie de différenciation lui permettant de se créer une identité forte et d'augmenter la valeur perçue de ses produits

Etude de cas Terra Delyssa (2/2)

Evolution de la stratégie marketing	Dimensions d'action	Axes stratégiques	Impact
<p>2</p> <p>Phase de développement (2011): Introduction de la marque en Europe. Afin de répondre aux exigences de ce marché et se différencier de la concurrence, la stratégie repose sur le rebranding permettant de revitaliser la marque. L'objectif était de donner une nouvelle image à la marque pour mieux s'adapter aux exigences et aux goûts de ses marchés cibles à l'export</p> <p>Différenciation</p>	<p> Rebranding</p> <p> Offre différenciée</p>	<ul style="list-style-type: none">• Modernisation de l'identité visuelle de la marque• Adoption d'une démarche RSE : Traçabilité, durabilité...• Obtention de labels qualité et certification: agriculture biologique...• Nouveau design de l'emballage• Nouvelle stratégie de communication• Innovation numérique <ul style="list-style-type: none">• Proposition d'une gamme large et diversifiée : produits leaders, d'appel, d'avenir, régulateur, tactique (Gamme premium, bio, conventionnelle...)• Innovation sur le conditionnement : Huile d'olive en spray...• Création de la marque « Fork & Leaf »	<ul style="list-style-type: none">• Amélioration de la valeur perçue de la marque• Repositionnement de la marque (haut de gamme)• Positionnement en tant qu'entreprise éco-responsable <ul style="list-style-type: none">• Fidélisation du client• Création d'une véritable communauté• L'utilisation du capital de marque pour la commercialisation d'autres produits limite les coûts de communication publicitaire

Le Groupe CHO propose une gamme de produit large et diversifiée lui permettant de maximiser sa présence sur les segments de marché des huiles

Mix marketing CHO – Stratégie de Produit / Prix

		Caractéristiques	Gammes	Prix
Gamme Standard		<p>Huile d'olive vierge extra conventionnelle</p> <p>Un gout délicat en bouteilles de 250 ml, 500ml, 750ml et 1L et Bidon métallique de 3L et de 5L.</p>	<p>Vierge extra</p>  <p>Non filtrée</p>  <p>Zéro résidus de pesticides</p> 	À partir de 7 €
Gamme Bio		<p>Huile d'olive vierge extra biologique</p> <p>Cette gamme représente environ 50% du CA de l'huile d'olive conditionnée de CHO</p>	<p>Biologique</p>  <p>Avec saveurs</p>  <p>intense</p> 	À partir de 10 €
Nouvelles Gammes		<p>Huiles d'olives Premium <i>(biologique, sans filtration, sans transformation...)</i></p> <p>Une bouteille distinguée et raffinée pour mettre en valeur une huile au goût subtil. Idéale pour offrir ou pour décorer une table de fête.</p>	<p>Premium</p> 	À partir de 15 €
		<p>Huiles de cuisson premium</p> <p>Huile d'olive extra vierge biologique et conventionnelle non filtrée et non transformée, laissant une huile d'olive fraîche qui ne contient aucun produit chimique, ni mélange d'autres huiles</p>	<p>Goût léger</p>  <p>Goût pur</p> 	À partir de 10 €
		<p>Huiles de cuisson premium</p> <p>Création d'une sous marque « Fork and Leaf » pour le marché américain, avec une gamme complète d'huiles végétales pour la cuisson classées par utilisation : griller, sauter et frire</p>	<p>Huiles de cuisson</p> 	À partir de 15 €

La gamme étendue de produits proposée par CHO lui permet de satisfaire les exigences d'une clientèle de plus en plus exigeante et avisée

Principaux arguments de vente des produits CHO par gamme

CHO adopte une stratégie de saturation du marché par une présence dans le plus grand nombre de segments de marché, ce qui lui permet de maximiser ses revenus et le taux d'utilisation de ses usines

 Gamme standard	 Manipulation facile : bec verseur	 Olives cueillies à la main
	 Goût doux légèrement fruité	 Extraction à froid
 Gamme Bio	 Certification biologique	 Traçabilité transparence
	 Valeur durabilité ESG	 Conditionnement selon les normes de qualité
 Nouveautés	 Bénéfices santé	 Pratique pour une utilisation quotidienne
	 Saveurs variées et exotiques	 Robinet et bec doseur



Le Groupe CHO a introduit de nouvelles catégories de produits dans le marché de l'épicerie fine en capitalisant sur la notoriété de sa marque Terra Delyssa

Marque Ombrelle : Focus sur la gamme Deglet Nour

CHO groupe produit et vend des **dattes sous sa marque Terra Delyssa**. Les dattes sont cultivées dans la même région de **Chetoui en Tunisie** que leur huile d'olive, où le climat et le sol sont idéaux pour la culture des dattes, elles sont récoltées au sommet de leur maturité, garantissant un maximum de saveur et de valeur nutritionnelle.



Description

- A travers sa nouvelle stratégie, **CHO** a décidé de convertir **Terra Delyssa** en **Marque Ombrelle**. En 2020, elle ajoute une gamme de dattes Deglet Noor dénoyautées de 800 g en guise de snack healthy dans un emballage zip pack afin d'en conserver la qualité.
- Bien que ce ne soit pas une huile d'olive, ce produit incarne les valeurs Terra Delyssa à savoir **naturel, biologique, sain et d'origine tunisienne**.



Objectifs

- L'utilisation d'une marque ombrelle permet de faire bénéficier l'ensemble des produits de la gamme étendue de la notoriété et de l'image de la marque «**Terra Delyssa**»
- Cette utilisation de son capital de marque permet à CHO de réduire les coûts marketing lors du lancement de nouveaux produits



pratiques

- A l'instar de son huile d'olive, CHO groupe utilise des pratiques agricoles éthiques et écoresponsables
- Le Groupe travaille avec des agriculteurs locaux pour s'assurer que les dattes sont cultivées et récoltées de manière écologiquement responsable et socialement durable..



CHO a développé des marques sœurs dont l'huile d'olive est préparée avec des olives de qualités répondant aux normes de Terra Delyssa

Marques sœurs de Terra Delyssa



- L'expertise de CHO en agriculture et en meunerie a permis de créer une autre huile d'olive primée. **Moresh** a été reconnu lors de compétitions internationales pour sa qualité et son goût. Nos maîtres meuniers ont choisi une saveur équilibrée afin que Moresh convienne à tous les types de cuissons
- En plus de l'huile d'olive la marque propose de la harissa, de la tapenade d'olive, des olives de tables assaisonnées ainsi que des Tote Bag



- **Origin 846** est l'huile d'olive extra vierge non filtrée et non transformée. Elle est composée à 100% d'olives tunisiennes cultivées selon des méthodes agricoles durables et n'est pas mélangé avec d'autres huiles d'autres régions.
- La marque propose a ses consommateurs une « **Gift Card** » idéale pour les personnes qui souhaitent faire plaisir a leur proches de manière originale.



- L'huile d'olive extra vierge biologique **Bella Del Sol** est parfaite pour tous les types de cuisson. Sa saveur douce et douce est le complément parfait pour tous les plats
- Fabriquée avec des olives **100% tunisiennes**, la qualité de l'huile d'olive vierge extra biologique Bella Del Sol est contrôlée de bout en bout, elle est de source unique et n'est pas mélangé avec des huiles d'autres pays, ni mélangé avec des additifs ou des conservateurs.



- **Fork and Leaf** est une huile légèrement aromatisé destinée pour a cuisson idéal pour assaisonner les plats.

CHO est aussi présente dans le segment huiles de cuisson premium, à travers sa marque Fork&Leaf active dans le marché Américain

Fork & Leaf : Focus sur la gamme d'huiles de cuisson

Suivant sa politique de diversification, CHO Group a créé la marque Fork & Leaf afin de toucher le segment cuisson et d'élargir sa gamme à des huiles végétales



Nouveau marché

- C'est une gamme complète d'huiles destinées à la cuisson classées par utilisation : griller, sauter et frire
- Cette marque intègre des huiles végétales (Avocat, tournesol, Colza) et des mélange huile d'olive / huile végétal
- Les produits **Fork & Leaf** sont conditionnés dans des bouteilles de 2,5L en PET recyclable
- Cette marque est distribuée en **Amérique du Nord**, principalement chez **Walmart** principal acteur américain de la grande distribution



Gamme de produit

Huiles pour cuisson



Huiles aromatisées



CHO a fortement investi dans la communication multi-canal et transmédia afin de devenir une marque « *top-of-mind* » dans ses marchés cible

Les différents moyens de communication de CHO Group



Publicités
télévisées



Développement
du « Point-of-
Sale » marketing



Publireportages
dans les
magazines
spécialisés



Participation à
des compétitions



Les salons et
foires



Le groupe CHO adopte une communication 360° dont l'objectif est la maximisation de la notoriété de Terra Delyssa

Mix marketing Terra Delyssa – Stratégie de promotion



Traçabilité

- Les étiquettes de bouteilles contiennent un **QR code**, leur permettant d'**accéder aux informations de traçabilité** de leurs produits.
- Les bouteilles d'huile d'olive **Terra Delyssa** contiennent une date de production, une date de validité et un numéro de lot permettant d'en retracer l'origine jusqu'au leur verger d'origine.
- L'authenticité des informations de traçabilité fournies est assurée par l'utilisation de la **technologie blockchain**.



Médailles

- Dans le cadre de sa stratégie de différenciation, Terra Delyssa a participé à plusieurs concours internationaux tels que Mario Solinas ,New York International Olive Oil Competition et Elu Produit de l'Année en France dans la catégorie huile d'olives biologiques en 2021.
- Le groupe a remporté la médaille d'argent au « World's Best Olive Oil 2020 » ainsi que trois (3) médailles d'or au London Olive Oil Competition en 2021 et 2022.
- Ces concours sont utilisés par CHO afin d'**augmenter sa notoriété** de marque tout en **signalant la qualité de ses huiles d'olives**.



Salons et foires

- Terra Delyssa a participé à de nombreux salons et foires pour les professionnels du secteur et le grand public.
- À ces occasions, CHO utilise des méthodes de communication créatives et dynamiques. Lors du Salon international de l'Agriculture (SIA) à Paris, l'entreprise a distribué un grand nombre de fioles de dégustation, de t-shirts et de sacs aux couleurs vives de la marque, offrant ainsi une grande visibilité à Terra Delyssa.
- Le groupe a participer au salon international des produits agroalimentaires 2023 «GULFOOD» qui s'est tenu a Dubai, dans le cadre de renforcer les exportations d'huiles d'olive conditionnées vers les pays du Golfe.

Les attributs graphiques de la marque “Terra Delyssa” (la forme du logo, la couleur jaune, la police, le design de moyens de communication) expliquent en partie sa force

Analyse des constituants de la marque Terra Delyssa



Jaune

ORGANIC
EXTRA VIRGIN
OLIVE OIL



Logo

- Le logo de la marque est très particulier et facilement reconnaissable.
- Le cheval représenté par le logo fait référence au cheval, animal au centre du mythe de la création de Carthage.
- Il représente la force et la prospérité.

Couleur

- La couleur jaune de la marque est très caractéristique et facilement reconnaissable.
- CHO choisit de l'appliquer en fond de tous leurs supports publicitaires.
- Dans le cas de la marque Terra Delyssa, la couleur jaune est utilisée pour véhiculer une image de qualité, de fraîcheur et de pureté, qui sont des valeurs associées à l'huile d'olive.

Police de caractère

- La police de caractère choisie pour la marque véhicule un aspect antique gréco-romain.
- Cela évoque la tradition, la sophistication, l'autorité et la distinction, permettant à une Terra Delyssa de se démarquer et de communiquer.

Design des bouteilles

- Le design des bouteilles Terra Delyssa est massif.
- Ce design communique une image de qualité supérieure et d'atemporalité des valeurs au cœur.

CHO adopte une stratégie de multiplication des circuits de distribution...

Mix marketing de CHO – Stratégie de distribution

Canaux hors-ligne

Grande distribution

La distribution de la marque se fait principalement via un circuit **indirect long**, à travers la **grande distribution** ce qui lui a facilité l'entrée dans plusieurs marchés. CHO a joué sur le rapport qualité/prix de ses produits

BtoB

CHO est également active dans le domaine du **BtoB**, c'est-à-dire des ventes aux entreprises. La marque propose ainsi des solutions adaptées aux besoins des professionnels de la restauration et des métiers de bouche, tels que des huiles d'olive en grande quantité ou des produits personnalisables. Le BtoB offre à CHO des opportunités supplémentaires de développement de son activité et lui permet de toucher une clientèle professionnelle qui peut devenir un partenaire de choix.

Restauration

Le segment HoReCa est un des principaux canaux de distribution de la marque. **Terra Delyssa** est souvent utilisée dans les restaurants gastronomiques, les traiteurs ainsi que les restaurants des hôtels.

Le marché de la restauration comprend des bouteilles de différentes tailles, des bidons et des futs de grandes capacités, afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque établissement.



Canaux en ligne

Site internet en propre

Les sites e-commerce des marques de CHO donnent davantage de visibilité à ses produits et lui permettent de toucher une plus grande audience au-delà des points de vente physiques. Cette stratégie digitale lui permet de collecter des données sur les habitudes de consommation et les préférences de sa clientèle afin de leur offrir les produits les plus adaptés à leur consommation.

Marketplaces / distributeurs en ligne spécialisés dans l'huile d'olive

La vente en ligne permet à la marque d'atteindre une clientèle plus large en dehors de ses zones de distribution habituelles et d'offrir à sa clientèle une expérience d'achat pratique et personnalisée. Les sites spécialisés dans la vente d'huile d'olive proposent les marques du groupe CHO aux amateurs d'huile d'olive

Marketplaces Généralistes

CHO et ses marques sont également présentes sur des marketplaces, telles qu'**Amazon et Cdiscount**, qui sont des plateformes de vente en ligne permettant à des vendeurs tiers de proposer leurs produits aux consommateurs. La vente sur les marketplaces offre à CHO des avantages tels que la visibilité, la flexibilité ainsi que la rentabilité.

.... Qui permettent au groupe d'optimiser sa valeur ajoutée et de réduire le risque en aval de sa chaîne de valeur

Mix marketing de CHO – Stratégie de distribution



Avantages de la politique de distribution de CHO



Diversification des sources de revenu : L'augmentation du nombre de moyens de distribution permet d'augmenter la force de négociation de CHO et d'éviter la concentration sur un seul distributeur ou groupe de distributeurs



Maximisation de l'exposition des produits aux consommateurs : Terra Delyssa est référencé dans toute la grande distribution française, canadienne, américaine, chinoise et russe ce qui lui permet de diffuser les produits d'une manière importante tout en augmentant le nombre des potentiels clients.

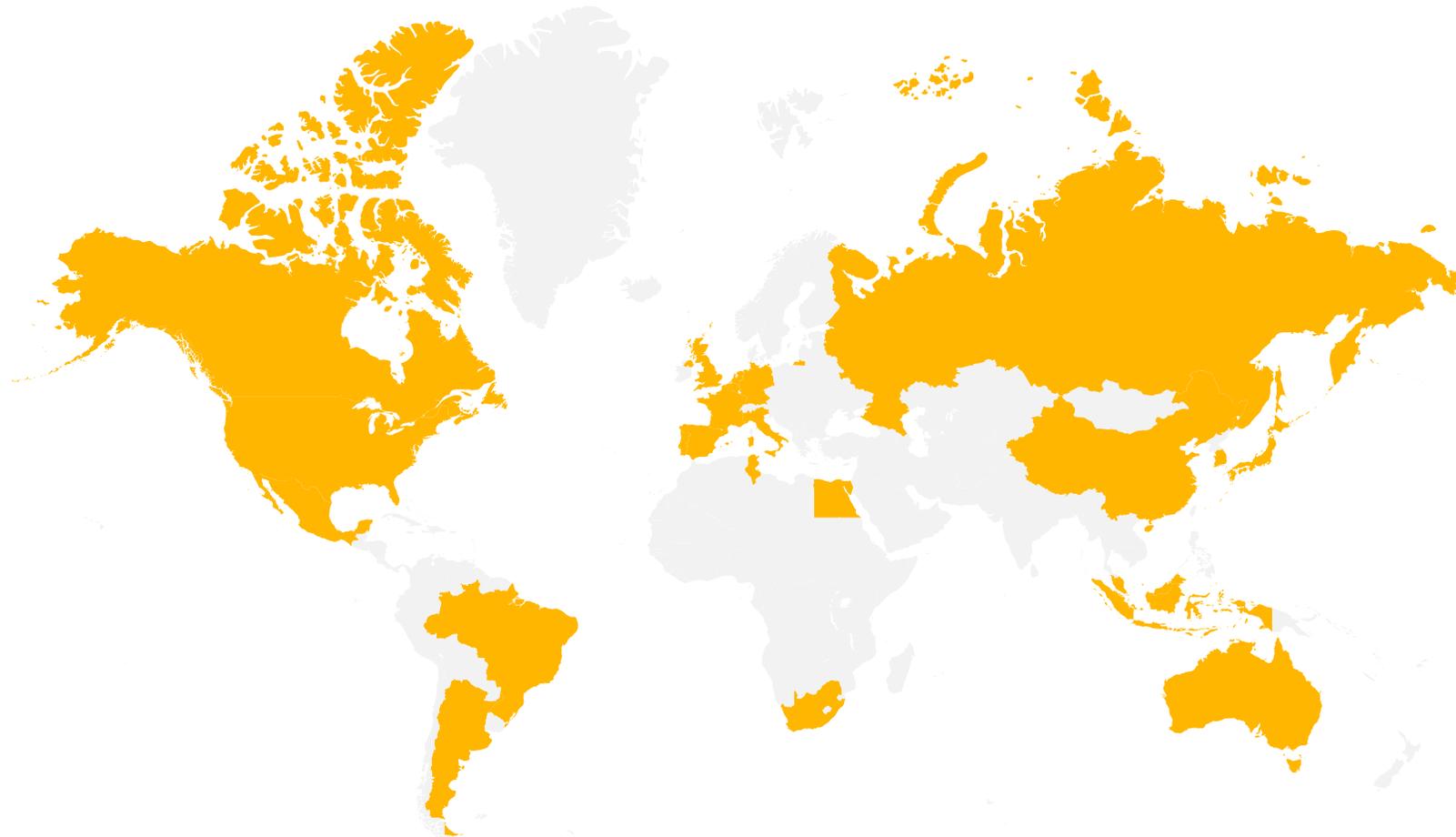


Ciblage des segments de clientèle rendus plus précis : Certains moyens de distribution ne sont utilisés que pour certaines marques/Gammes de CHO



Minimisation du surplus de l'huile d'olive restante chaque année grâce à la vente en bulk et au BtoB

CHO dispose de ses propres canaux de distribution à l'étranger dans les marchés les plus importants (CHO America, CHO Canada, CHO France, CHO Chine, CHO Allemagne, CHO Russie)



Un groupe à portée mondiale

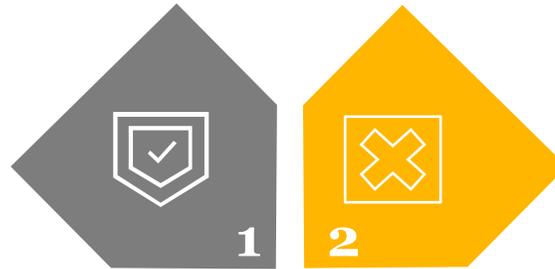
- Aujourd'hui, les huiles du groupe CHO et particulièrement Terra Delyssa sont distribuées dans plus de 45 pays à travers le monde, y compris en Europe, en Amérique du Nord et en Asie. Le groupe est présent dans de nombreux points de vente, notamment les épicerie fines, les magasins de produits biologiques et les supermarchés haut de gamme.
- la disponibilité et la variété des produits **de CHO** peuvent varier selon les pays et les régions, en fonction **des habitudes alimentaires et des préférences locales**.
- En Tunisie, le pays d'origine de CHO et de Terra Delyssa, on trouve généralement **une large variété de produits, notamment des huiles d'olive extra vierges de différentes variétés**.

Après plus de 20 ans d'expérience, CHO s'est construit un fort positionnement stratégique au niveau mondial

Analyse SWOT de CHO

Forces

- Une stratégie de développement claire et ciblée
- Un large réseau de distribution en Tunisie et à l'étranger
- Une forte notoriété et un positionnement stratégique sur ses marchés cibles
- Taille critique et intégration verticale du secteur lui permettant une meilleure maîtrise de ses coûts et de la qualité de ses produits
- Une diversification croissante lui permettant de minimiser les risques sur une catégorie de produits
- Une grande qualité de produit
- Un ancrage territorial fort

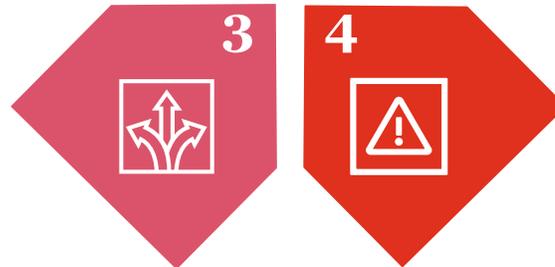


Faiblesses

- Exposition encore trop importante à l'activité huile d'olive
- La concentration de près de 70% des plantations oléicoles dans les régions du Centre et du Sud de la Tunisie où les conditions climatiques sont généralement contraignantes
- Augmentation du coût de production de l'huile d'olive

Opportunités

- Développement et diversification de leur réseau de distribution en Europe
- La demande pour des produits alimentaires de qualité et authentiques est en hausse, ce qui offre des opportunités de croissance pour la marque sur le marché mondial
- Mise en place de son propre réseau de distribution sur les principaux marchés consommateurs d'huile d'olive



Menaces

- Les aléas climatiques des dernières années et le risque accru de sécheresse provoquent une grande volatilité dans les niveaux de production d'année en année.
- Forte concurrence des acteurs tunisiens qui pourrait rendre les conditions d'approvisionnement plus difficiles sur le marché entraînant ainsi une érosion des marges.
- Le marché de l'huile d'olive est sensible aux variations de prix
- Forte concurrence de produits Espagnols, Portugais et Italiens dans ses marché cible (USA, Europe)

Stratégie de
différenciation

Triomphe de
Thuccabor



TRIOMPHE
Thuccabor

RÉSERVE FAMILIALE

**HUILE D'OLIVE VIERGE
EXTRA BIOLOGIQUE**

ORGANIC EXTRA VIRGIN
OLIVE OIL

**INTENSE
ROBUST**

CHETOUI
RECOLTE PRÉCOCE
EARLY HARVEST

Produit tunisien
Product of Tunisia

« Triomphe de Thuccabor » est une marque premium d'huile d'olive qui a su s'imposer en Tunisie et à l'international...



La marque **Triomphe de Thuccabor** renvoie à l'Arc de triomphe de sextilius Celsus de Thuccabor situé dans un petit village de la vallée de la Medjerda près d'un site archéologique de l'époque romaine au nord-ouest de la Tunisie (gouvernorat de Béja).

La marque est détenue par la famille Ben Ismail. Cette marque se positionne en tant que **marque Premium** sur le marché de l'huile d'olive.

La réussite de cette marque repose sur **trois principaux piliers** :

- L'adoption d'une stratégie marketing développée reposant sur un fort storytelling;
- Une gestion optimale de ses ressources et de son domaine;
- Une important savoir faire accumulé

Triomphe de Thuccabor est une huilerie tunisienne qui se distingue par son intégration verticale, lui permettant de contrôler tout le processus de production, de la récolte des olives jusqu'à la commercialisation. Cette stratégie de production lui permet de réaliser des économies à tous les niveaux de sa chaîne de valeur. En outre, la marque a élargi son offre en proposant plusieurs gammes d'huile d'olive de qualité supérieure, ainsi que d'autres produits, tels que des vinaigres balsamiques, des olives et des épices, offrant ainsi une large sélection de produits à ses clients.

La vision du groupe

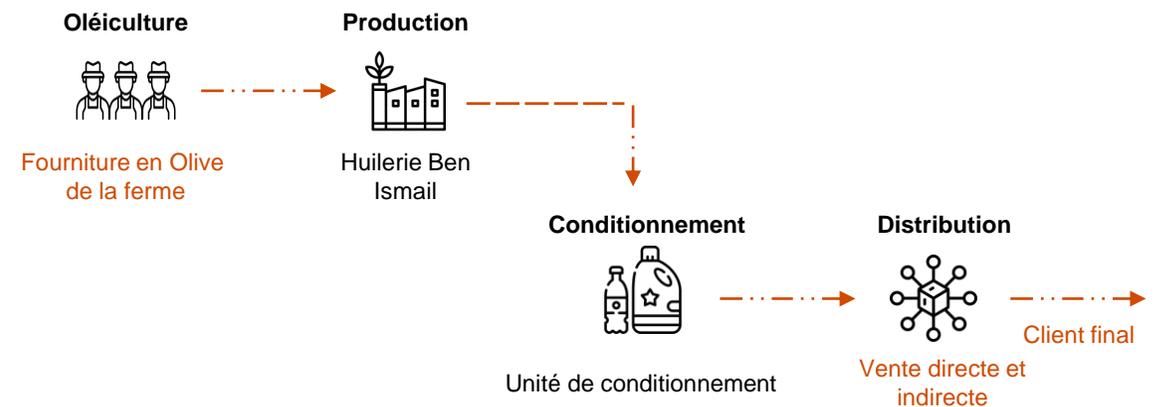


Vision

Triomphe de Thuccabor se positionne exclusivement sur le segment Premium en proposant une huile d'olive de qualité supérieure fabriquée à 100% par la famille Ben Ismail. La fabrication de l'huile d'olive repose sur des pratiques qui rallient modernité et tradition et qui respectent les règles les plus strictes en matière de sécurité alimentaire.

L'objectif est de proposer une huile d'olive unique avec des attributs spécifiques et de sensibiliser les consommateurs à une huile de qualité supérieure.

Chaîne de valeur de la société



...grâce à une stratégie reposant sur trois principaux axes de valorisation de la marque

Principaux axes stratégiques adoptés



Valorisation des produits

- **Storytelling** : Ferme familiale « Ben Ismail », valeur de partage ...
- **Maque éco-responsable**: Investissement dans la recherche pour la valorisation des ressources biologiques ...
- **Participation à des concours internationaux**
- Présentation de l'huile comme **alicament** (Taux élevé de polyphénols...)
- Mise en place **d'ateliers de dégustation**
- Obtention de **plusieurs distinctions à l'échelle internationale**



Pratiques de production

- Proposition d'une huile de qualité supérieure **monovariétale « chetoui »**.
- **Intégration verticale** (de l'arbre à la bouteille)
- **Procédés de trituration à la pointe de la technologie**: extraction de l'huile en deux phases sans ajout d'eau afin de préserver la qualité du jus d'olive...
- **Valeur RSE / ESG** : Agriculture biologique sans engrais et pesticides, système d'irrigation utilisant de la poterie d'arrosage...



Diversification de l'offre et services annexes

- Proposition de **plusieurs gammes** d'huile d'olive avec différentes intensités
- **Marque ombrelle** : Proposition d'autres produits du terroir (miel sauvage, fromage de ferme...)
- **Oléo-tourisme** : Proposition de services de tourisme autour de l'oléiculture représentant un double avantage : outil de promotion qui renforce l'image de marque, revenu supplémentaire pour la famille.

Outils utilisés



Branding



Marketing du luxe



Actions terrain



Communication digitale



Communication « Agriloving »



Marketing émotionnel



Agriculture biologique



Certification ISO 22000



Culture Night by Harvest



Actions terrain



Stratégie de différenciation



Oléo-tourisme

Triomphe de Thuccabor a investit sur une forte diversification de gamme et un positionnement dans le luxe

Historique de la marque

Triomphe de Thuccabor est une entreprise familiale emblématique qui a diversifié son offre au fil du temps

Fondation de l'entreprise familiale



1966

- Proposition de service d'oléo-tourisme
- Lancement de la marque ombrelle

Commercialisation du miel

2017

Obtention de sa première médaille d'or des « London Olive Oil 2017 »



Obtention de la certification ISO 22000



2020

Commercialisation du fromage de brebis

Médaille d'or « Italien Biol »



2023

Obtention de certification biologique

- La marque se démarque de part son engagement dans l'agriculture biologique et a bâti une véritable image de marque autour de cette pratique.



Introduction de la gamme "Biogrove"

biogrove

Triomphe de Thuccabor participe à la majorité des compétitions internationales et se classe parmi les 10 meilleures huiles d'olive du monde

Principales distinctions obtenues par l'huile d'olive Triomphe de Thuccabor

Prix remportés



Stratégie adoptée

- Triomphe de Thuccabor s'est fait connaître à l'**international** grâce à une **stratégie de différenciation et de communication** qui repose sur la **participation à divers concours internationaux**
- L'obtention de plusieurs médailles et distinctions est un **signe de reconnaissance** de la qualité supérieure de l'huile d'olive qu'elle produit
- Cela permet de **renforcer la confiance** des clients accordée à la marque et **d'augmenter la réputation et notoriété** de cette dernière
- Cette stratégie a permis à l'entreprise familiale de se positionner sur le **segment de l'ultra Premium** et de se différencier de la concurrence
- Cette stratégie de différenciation, améliore la visibilité de la marque et **augmente le trafic en ligne attirant ainsi de nouveaux prospects**
- **Renforcement de l'image de marque.**

La marque investit dans des certifications permettant de signaler sa conformité aux normes de sécurité alimentaire

Signalement de qualité – Focus certification ISO 22000

Triomphe de Thuccabor a été certifiée ISO 22000 en 2021, afin de se conformer aux normes de sécurité internationales



Description

L'**ISO 22000** est une norme internationale, relative à la sécurité des denrées alimentaires. Elle est applicable pour tous les organismes de la filière agroalimentaire. L'adoption d'un Système de Management de la Sécurité des Denrées Alimentaires (SMSDA) relève d'une décision stratégique de Triomphe de Thuccabor lui permettant d'aligner ses pratiques aux normes internationales et d'être plus compétitif à l'international.



Objectifs

- Fourniture des denrées alimentaires sûres, conformes aux exigences légales et réglementaires du secteur
- Aptitude à démontrer la conformité aux exigences spécifiées du système de management de la sécurité des denrées alimentaires



Image de marque

Triomphe de Thuccabor est engagée dans une démarche RSE. D'importants efforts sont déployés dans la protection de l'environnement et l'utilisation consciente des ressources. Cette certification ISO 22000 est une garantie de qualité, d'éthique et de sécurité supplémentaire pour les clients et les différentes parties prenantes.



SOCIETE TRIOMPHE THUCCABOR - HUILERIE BEN ISMAIL

Toukaber Medjez el Beb Bêja 9024, Tunisie

has implemented and maintains a **Food Safety Management System**.

for the following scope:
Production of extra virgin olive oil

which fulfills the requirements of the following standard:

ISO 22000 : 2005

Issued on: 2021-03-22
Expires on: 2021-06-17

This attestation is directly linked to the IQNet Partner's original certificate and shall not be used as a stand-alone document.

Registration number: DE-40550619 FSMS2013



Alex Stoichitiu
President of IQNet



IQNet Partners*
AENOR Spain AFNOR Certification France APCER Portugal CCC Cyprus CISO Italy
CQC China CQM China CQS Czech Republic Cro Cert Croatia DQS Holding GmbH Germany EAGLE Certification Group USA
FCAV Brazil FONDONORMA Venezuela ICONTEC Colombia Inspectoria Sertifiointi Oy Finland INTECO Costa Rica
IRAM Argentina JQA Japan KfQ Korea MIRTEC Greece MSZT Hungary Nemko AS Norway NSAI Ireland
NYCE-SIGE Mexico PCBC Poland Quality Austria Austria RR Russia SII Israel SIQ Slovenia
SIRIM QAS International Malaysia SGS Switzerland SRAC Romania TEST St Petersburg Russia TSE Turkey YUQS Serbia

* The list of IQNet partners is valid at the time of issue of this certificate. Updated information is available under www.iqnet-certification.com

La maîtrise du processus de production permet à Triomphe de Thuccabor d'investir plusieurs niches du segment premium....

Mix marketing Triomphe de Thuccabor – Stratégie de Produit / Prix

			Caractéristiques	Packaging	Prix
Gamme Triomphe Thuccabor		Huile d'olive vierge extra biologique	250 ml monovariétale Chemlali (Léger Délicate) / Monovariétale Sayali (moyen/medium) / Monovariétale chetoui (Intense/ Robuste)		À partir de de 7 €
Gamme enfant		Huile d'olive vierge extra biologique	Huile d'olive extra vierge biologique 250 ml Chemlali pour enfant		À partir de 7 €
Gamme Biogrove		Huile d'olive vierge extra biologique	T.Thuccabor est Crowdfarmer et propose une gamme en collaboration avec Biogrove. Huile proposée est un alicament.		140 €
Gamme Night		Huile d'olive Night by Harvest	Huile d'olive vierge extra biologique et conventionnelle non filtrée et non transformée, laissant une huile d'olive fraîche qui ne contient aucun produit chimique, ni mélange d'autres huiles		À partir de de 9 €
Autres		Autres produits terroirs	Développement d'une marque ombrelle : Miel sauvage, fromage de chèvre, tapenade chetoui		

... illustrant une stratégie de différenciation par le haut adaptée aux goûts et attentes de différents sous-segments de consommateurs

Stratégie de différenciation par le haut - Focus arguments de vente clés par gamme de produit

Triomphe de Thuccabor compense sa capacité de production limitée, par sa profondeur de gamme



	Manipulation facile : bec verseur		Conditionnement selon les normes de qualité
	Traçabilité transparence		Valeur durabilité ESG



	Certification biologique		Taux élevé de polyphénols
	Saveurs variées et fruité		Olives d'excellente qualité



	Taux élevé de polyphénols : 800 mg par Kg		Meilleure conservation arôme , saveur
	Conservation optimale des olives		Olives d'excellente qualité



La gamme Biogrove symbolise bien l'engagement de la marque pour l'agriculture biologique

Stratégie de différenciation par le haut - Focus BIOGROVE

Triomphe de Thuccabor collabore avec la plateforme Biogrove pour la création d'une nouvelle gamme bio



Description

Biogrove est une plateforme suisse de **Crowdfarming**. La première à promouvoir la culture de l'olive biologique. Pour être Crowdfarmer, il suffit de soutenir le programme social en parrainant un arbre. T.Thuccabor propose une gamme en collaboration avec Biogrove. La gamme se démarque par son taux de polyphénols (1200ppm) extrêmement élevé par rapport à la norme d'une huile d'olive " riche en polyphénols " (teneur en polyphénols d'au moins 500 ppm).



Objectifs

- Développer une offre issue de l'agriculture biologique
- Proposer un véritable alicament
- Se différencier de la concurrence de part l'aspect ultra-qualitatif
- Renforcer son positionnement sur le segment Ultra-premium
- Renforcer sa notoriété et image de marque en s'associant à des organismes éco-responsable



Image de marque

La cocréation de cette gamme démontre encore une fois l'engagement de Triomphe de Thuccabor dans une démarche ESG. Cette marque s'investit dans l'agriculture biologique pour une production plus responsable et respectueuse de l'environnement. Cela démontre par ailleurs l'engagement de la marque auprès de ses clients en leur proposant une huile d'olive avec les meilleures caractéristiques organoleptiques.



Arguments ventes



Alicament



Taux de polyphénols de 1200 ppm



Faible teneur en acides-gras



Anti-oxydant



La marque a pour objectif de créer une véritable communauté fidèle à ses produits d'où l'adoption d'une stratégie de promotion originale, moderne et digitale

Mix marketing Triomphe de Thuccabor – Stratégie de promotion



Positionnement de la marque

- **Segment Ultra-Premium** : Entreprise familiale de petite taille qui maîtrise toute la chaîne de valeur (de l'arbre à la bouteille) fournissant ainsi une huile de qualité supérieure. Savoir-faire ancestral qui se transmet de père en fils. L'entreprise investit également un marketing et une promotion de ses produits adaptée à sa clientèle cible.
- **Concept « Agriloving »** : Triomphe de Thuccabor adopte une stratégie de communication mettant en avant ses produits agricoles via une campagne moderne pour améliorer l'image des métiers liés à l'oléiculture et valoriser davantage son huile d'olive haut de gamme auprès de sa clientèle ciblée. Cette approche vise à renforcer sa position sur le marché et à améliorer sa compétitivité.
- **Valeurs ESG** : La marque se concentre sur la qualité de ses produits tout en mettant en avant ses valeurs ESG. Cela signifie qu'elle prête attention à l'impact environnemental, social et de gouvernance de ses activités et se positionne en tant que marque responsable sur le plan écologique et citoyen.



Positionnement

- **Storytelling et marketing-émotionnel** : La stratégie de communication de la famille Ben Ismail repose sur l'utilisation de l'approche storytelling pour promouvoir leur métier d'oléiculteur et oléifacteur, en créant un lien émotionnel avec leur public. Cette approche permet de renforcer l'engagement des consommateurs envers la marque et de cultiver une communauté fidèle et engagée. Les réseaux sociaux constituent un canal de communication privilégié pour atteindre cet objectif.
- **Actions terrains** : Des actions terrain sont mises en place, telles que la proposition d'une expérience client dans la ferme, à travers l'oléo-tourisme.
- **Investissement dans la recherche scientifique relative au secteur oléicole**: Participation au projet de valorisation des ressources biologiques dans les zones arides et semi-arides Tuniso-japonais ...



Illustrations

- **Participation aux événements de prestige** : Pour renforcer son positionnement dans le segment de l'ultra premium, la marque participe à des événements internationaux prestigieux tels que GULFOOD à Dubaï, afin d'étendre son influence et sa présence sur le marché mondial.
- **Concours internationaux** : remportant à plusieurs reprises des distinctions et médailles en participant à des concours internationaux.
- **Publireportages dans les magazines spécialisés**: Presse papier et la presse électronique en Tunisie et à l'étranger.
- **Réseaux sociaux** : Publication hebdomadaire de contenus diversifiés sur les coulisses du métiers afin d'apporter plus d'authenticité (format utilisé: image, texte, vidéo...)
- **Communication Offline** : Développement du « Point-of-Sale » marketing; oléo-tourisme...

L'oléo-tourisme booste les recettes, promeut la marque tout en fidélisant la clientèle

Promotion de la marque : focus sur l'Oléo-tourisme

L'oléotourisme fait partie intégrante de la stratégie de promotion de T. Thuccabor



Description

- L'oléo-tourisme fait partie intégrante de la stratégie de communication et de promotion de la marque. Cette activité annexe permet également d'apporter un revenu supplémentaire à la famille Ben Ismail, palliant ainsi aux irrégularités et à la saisonnalité du secteur oléicole.
- Cette activité permet une immersion du consommateur dans l'univers de la marque, lui permettant de découvrir toute la chaîne de production de l'arbre à la bouteille.
- L'expérience client est au cœur de ce concept.



Objectifs

L'oléo-tourisme permet de :

- Augmenter la visibilité des produits de Triomphe de Thuccabor.
- Créer un sentiment d'appartenance du consommateur à l'univers de la marque à travers une immersion dans le monde de l'oléiculture
- Renforcer la fidélité du consommateur.



Diffusion

- La communication se fait par le biais des réseaux sociaux de la marque.
- Triomphe de Thuccabor partage les retours d'expérience de ses clients de façon visuelle à travers sa communication sur les réseaux sociaux, attisant la curiosité des prospects.



Activités



Visites guidées



Magasin gourmet



Restauration



Séances de dégustation



Formation pour devenir dégustateur



Animations



Triomphe de Thuccabor privilégie une stratégie de distribution de proximité avec sa clientèle pour répondre à leurs besoins et renforcer leur fidélité

Mix marketing Triomphe de Thuccabor – Stratégie de distribution



- **Une stratégie de distribution diversifiée** : Triomphe de Thuccabor a pour stratégie de diversifier ses canaux de distribution afin d'atteindre un plus large public et s'adapter aux exigences de sa clientèle cible.
- **Une stratégie de distribution différenciée** : Le choix rigoureux des points de vente de la marque lui permet de renforcer sa position sur le segment de l'ultra-Premium, renforçant ainsi sa notoriété et sa crédibilité auprès des consommateurs.

La multiplicité des circuits de distribution proposés permet de tirer profit des différents avantages de chacun d'entre eux

Mix marketing Triomphe de Thuccabor – Stratégie de distribution

Afin d'avoir plus de visibilité et s'adapter aux exigences de sa clientèle cible en termes d'approvisionnement, Triomphe de Thuccabor utilise plusieurs circuits de distribution adaptés à cette dernière



La stratégie de distribution permet...



Diversification des sources de revenu : La diversification des canaux de distribution permet d'augmenter les ventes et la visibilité de la marque. Cela permet de s'adapter aux différentes préférences d'approvisionnement de la population cible.



Meilleure gestion de la relation client : La vente en ligne facilite la gestion de la relation client et permet de remonter les différents retours et feedbacks clients. Les données récoltées permettent à la marque de s'améliorer et d'être à l'affût des évolutions du marché lui permettant ainsi de se réinventer.



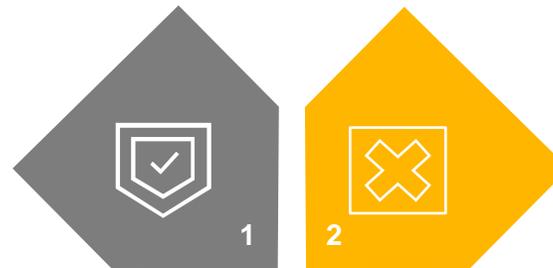
Etablissement de partenariats durables : La vente en B2B permet à la marque de lier des partenariats durables afin d'assurer des revenus à long terme.

Triomphe de Thuccabor a su se positionner sur le segment de l'ultra-Premium et bâtir une forte image de marque au cours des dernières années

Analyse SWOT de la marque

Forces

- Positionnement stratégique et forte notoriété sur le segment Ultra-premium en Tunisie et à l'international
- Figure parmi les marques les plus influentes sur le segment de l'ultra-Premium (Top 10)
- Maîtrise de toute la chaîne valeur : approvisionnement, transformation et commercialisation
- Stratégie de communication élaborée avec un fort storytelling
- Proposition de services annexes
- Communication maîtrisées sur les réseaux sociaux....



Faiblesses

- Absence de réseau de distribution en propre à l'international
- Entreprise de petite taille
- Difficultés de réaliser des économies d'échelle
- Concentration sur le segment ultra-premium caractérisé par de petites quantités et des prix élevés
- Absence d'une gamme à plus grande distribution permettant d'absorber les saisonnalités du marché
- Absence de site internet pour la vente en ligne et la promotion de la marque
- Manque d'investissement dans les moyens de communication autres qu'à travers les réseaux sociaux

Opportunités

- Développement de partenariats avec des acteurs éco-responsable pour la cocréation de gammes spécifiques à l'image de Biogrove
- Demande accrue de produits de plus en plus qualitatifs avec des propriétés spécifiques

Menaces

- Saisonnalité du secteur oléicole
- Vulnérabilité aux conditions climatiques
- Concurrence internationale importante sur le segment ultra premium

Merci

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.