

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Belhadj Bouchaib-AinTémouchent
Faculté des Lettres, Langues et Sciences Sociales
Département des Lettres et langue française**



**Mémoire de fin d'études présenté en vue de l'obtention du diplôme
de Master**

En langue française

Spécialité : Sciences du langage

**Analyse contrastive du discours journalistique
autour du «*Made in Algeria* » et de ses constructions
de sens**

Présenté par l'étudiante
ZAIMI Siham

Sous la direction de
Dre BAHRI Souad

Membres du jury

Nomet Prénom	Grade
Pre BERKANI Dalila	Présidente
Dre BAHRI Souad	Rapporteur
Dre BENNEFISSA Nabila	Examinatrice

Année universitaire 2025/2026

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à ma directrice de recherche, pour son encadrement précieux, ses conseils éclairés qui m'ont été d'une grande aide. Sa confiance et ses encouragements ont été déterminants dans la réalisation de ce travail.

Je remercie également toutes mes enseignantes pour leur soutien.

SOMMAIRE

Introduction générale	5
Chapitre I : Analyse sémantique contrastive du discours journalistique autour du « <i>Made in Algeria</i> »	9
Chapitre II : Analyse compositionnelle contrastive du discours journalistique autour du « <i>Made in Algeria</i> »	22
Chapitre III : Analyse énonciative contrastive des discours journalistiques autour du « <i>Made in Algeria</i> »	34
Conclusion générale	48
Bibliographie	53
Table des matières	56
Annexe	59

Introduction générale

Introduction générale

La formule « *Made in Algeria* » s'est progressivement imposée comme un objet discursif particulièrement significatif dans les articles journalistiques au cours des dernières années. Les produits algériens tels que les dattes Deglet Nour, l'huile d'olive Dahbia, la pâte à tartiner El Mordjene ou encore la boisson Hamoud Boualem font ainsi l'objet de constructions discursives variées selon les contextes journalistiques dans lesquels ils sont évoqués.

Cette évolution s'inscrit également dans un contexte marqué par l'importance croissante des espaces numériques dans la circulation des discours. Comme le souligne Marie-Anne Paveau, « les discours produits en ligne présentent [...] des caractéristiques linguistiques, notamment morphographiques, lexicales, textuelles, discursives et plus généralement sémiotiques, dont le corpus théorique de l'analyse du discours en contexte prénumérique [...] ne peut rendre compte » (2017). Le discours « produit en ligne » fait référence au discours numérique qui ne désigne pas uniquement les publications sur les réseaux sociaux, mais plus largement l'ensemble des productions discursives diffusées dans des environnements numériques. Les articles journalistiques publiés en ligne en font partie puisqu'ils circulent à travers des plateformes numériques, des hyperliens, des espaces de commentaires et des réseaux sociaux qui modifient leurs conditions de production, de diffusion et de réception.

Notre motivation pour cette recherche est née du constat que la formule « *Made in Algeria* », au-delà de sa fonction d'indication d'origine, s'est progressivement imposée comme un véritable enjeu économique, identitaire et symbolique dans l'espace journalistique. Face à la diversité des discours qu'elle suscite, nous avons souhaité comprendre comment les discours journalistiques construisent le sens autour de cette formule et quelles stratégies discursives contribuent à sa valorisation ainsi qu'à la diffusion des représentations qui lui sont associées.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre travail de recherche, qui relève de l'Analyse du Discours Contrastive (ADC) développée notamment par Von Münchow. Cette approche propose de comparer les manifestations d'un même genre discursif dans différentes communautés discursives afin de mettre en évidence les régularités, les variations et les représentations sociales construites dans les discours. Elle ne s'intéresse pas uniquement aux différences entre systèmes linguistiques, mais davantage aux pratiques discursives dans lesquelles elles prennent sens.

Notre recherche porte ainsi sur un corpus composé de huit articles de presse issus de médias nationaux et internationaux, notamment maghrébins et africains, traitant de quatre produits emblématiques du marché algérien.

L'observation préliminaire du corpus met en évidence l'existence de deux logiques discursives relativement distinctes. D'un côté, la presse nationale tend à inscrire les produits algériens dans une logique de valorisation patrimoniale et identitaire à travers un lexique mélioratif, des procédés d'implication du lecteur ainsi qu'une forte mobilisation du discours rapporté. De l'autre côté, la presse internationale adopte davantage une posture descriptive et évaluative fondée sur des critères de conformité et de compétitivité économique. Ce qui nous conduit alors à formuler la problématique suivante :

Comment les articles journalistiques construisent-ils et négocient-ils l'image du « *Made in Algeria* » à travers une analyse contrastive entre presse nationale et internationale ?

L'objectif principal de cette recherche consiste ainsi à analyser les stratégies discursives mobilisées dans les deux espaces journalistiques afin de mettre en évidence les mécanismes de construction du sens, les représentations sociales véhiculées ainsi que les effets interprétatifs, affectifs ou évaluatifs, à travers la grille d'analyse proposée par Von Münchow.

À partir de cette problématique, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Le discours journalistique national mobiliserait des stratégies de valorisation et d'adhésion susceptibles de transformer le produit « *Made in Algeria* » en un symbole identitaire et collectif.
- Le discours journalistique international s'inscrirait davantage dans une logique d'évaluation et de distanciation, inscrivant le produit « *Made in Algeria* » dans un cadre normatif et économique globalisé.

Afin de répondre à cette problématique, notre travail s'appuie principalement sur l'Analyse du Discours Contrastive développée par Von Münchow. Dans cette perspective, l'étude repose sur une progression analytique allant de l'analyse sémantique vers les dimensions compositionnelles puis énonciatives et discursives des articles journalistiques.

Le premier chapitre abordera l'analyse sémantique à travers l'étude des champs lexicaux dominants, des isotopies ainsi que des valeurs axiologiques mobilisées dans les deux blocs discursifs, afin de mettre en évidence les représentations associées à la formule « *Made in Algeria* », sa circulation discursive ainsi que les différentes représentations construites dans le corpus.

Dans le deuxième chapitre, l'analyse compositionnelle s'intéressera à l'organisation interne des articles journalistiques, notamment à travers les titres, les chapeaux, l'ordre des informations et la progression thématique.

Enfin, dans le troisième chapitre, l'analyse énonciative et discursive portera sur les marques de subjectivité, la polyphonie ainsi que les actes de langages mobilisés dans la construction du sens.

Pour mettre en évidence les régularités ainsi que les contrastes entre les blocs national et international, nous avons opté pour une méthodologie qualitative intégrée dans laquelle théorie et analyse sont étroitement articulées afin d'appréhender les faits discursifs dans leur complexité.

Ce mémoire s'achèvera par une conclusion générale dans laquelle seront synthétisés les principaux résultats de la recherche, les limites de l'étude ainsi que les perspectives ouvertes dans le champ de l'analyse du discours contrastive et, plus largement, des sciences du langage.

CHAPITRE I :

Analyse sémantique contrastive du discours journalistique
autour du « *Made in Algeria* »

Ce premier chapitre est consacré principalement à l'analyse du module sémantique dans une perspective d'Analyse du Discours Contrastive (ADC). À travers l'étude des choix lexicaux, des isotopies et des valeurs axiologiques, il s'agira d'examiner la manière dont les discours journalistiques construisent différentes représentations du produit algérien dans les blocs national et international. Cette analyse permettra ainsi de mettre en évidence les logiques discursives et les systèmes de valorisation qui structurent la formule « *Made in Algeria* » selon les contextes de production.

1. L'analyse du discours contrastive (ADC)

Avant d'aborder l'analyse proprement dite, il importe de revenir sur la définition et les spécificités de l'analyse du discours contrastive.

1.1.Définition et spécificités

L'analyse du discours contrastive (ADC) s'est progressivement constituée comme une approche spécifique au sein des sciences du langage, notamment à travers les travaux de Patricia Von Münchow (2021). L'ADC a pour objet la comparaison de différentes « cultures discursives », notion qui renvoie aux manifestations discursives des représentations sociales circulant dans une communauté donnée, aussi bien sur les objets que sur les discours à tenir à leur propos.

Comme le souligne Beacco (1992), il s'agit de mettre en relation non pas différentes langues, mais les manifestations d'un même genre discursif dans au moins deux « communautés ethnolinguistiques » différentes, afin d'en décrire et d'en interpréter les régularités et les variations. Ainsi, contrairement à la linguistique contrastive classique, l'ADC ne compare pas des systèmes linguistiques, mais des pratiques discursives situées dans des contextes socioculturels différents.

Elle s'inscrit dans le prolongement de l'analyse du discours française, qui considère les discours comme des événements linguistiques et des actes sociaux marqués par l'idéologie et l'interdiscours, comme le rappelle Dominique Maingueneau(1991) : « L'analyse du discours française analyse les discours en tant qu'ils sont à la fois des événements linguistiques et des actes sociaux, marqués par l'idéologie et l'interdiscours ». La notion d'interdiscours renvoie à l'idée selon laquelle tout discours est traversé par d'autres discours préexistants qui influencent sa construction, son orientation idéologique et ses effets de sens.

Dans cette continuité, l'ADC vise à dépasser la simple description linguistique pour interroger les logiques culturelles et sociales qui structurent les productions discursives.

L'ADC a comme objet la mise au jour de différentes cultures discursives par l'intermédiaire des productions verbales qui en relèvent. Dans cette optique, on cherche à mettre en rapport non pas différentes langues, comme le fait traditionnellement la linguistique contrastive, mais les manifestations d'un même genre discursif dans différentes communautés discursives, genre dont il s'agit alors de décrire et d'interpréter, en cherchant leurs causes, les régularités et les variabilités. (Von Münchow, 2021)

L'ADC permet ainsi de mettre en évidence les régularités mais aussi les variations liées aux représentations sociales et aux normes discursives propres à chaque communauté. Prenons l'exemple du journal télévisé français et du journal télévisé algérien : l'analyse ne porte pas sur les différences linguistiques, mais sur les modes de production d'un même genre dans deux contextes culturels distincts.

Dans cette continuité, l'ADC vise à dépasser la simple description linguistique pour interroger les logiques culturelles et sociales qui structurent les productions discursives. Elle permet ainsi de mettre en évidence les régularités, mais aussi les variations liées aux représentations sociales et aux normes discursives propres à chaque communauté.

2. Présentation du Corpus

Après avoir présenté les fondements théoriques de l'analyse du discours contrastive, il apparaît nécessaire d'exposer le corpus sur lequel repose notre étude.

2.1. Justification du choix des produits

Le marché algérien a connu un essor assez important ces dernières années ce qui a favorisé son développement économique. C'est dans ce cadre que notre recherche tente d'analyser la construction discursive du label « *Made in Algeria* ». Pour ce faire, elle s'appuie sur l'étude de quatre produits typiquement algériens notamment les dattes Deglet Nour, l'huile d'olive Dahabia, la pâte à tartiner El Mordjane et la boisson Hamoud Boualem

Nous avons sélectionné huit corpus, précisément des articles de presse dont quatre d'entre eux figurent à l'échelle nationale tandis que les autres restants sont collectés des journaux internationaux au niveau magrébin.

Notre choix s'est articulé autour de ces corpus afin d'observer d'un point de vue analytique la construction du discours autour de la formule « *Made in Algeria* » qui est très

répondue ces derniers temps. Ces choix répondent à une logique de représentativité du marché algérien actuel que nous avons divisée en deux axes potentiels.

2.2.Structuration du corpus : une approche binaire

Afin d'assurer une meilleure cohérence analytique, le corpus a été structuré en deux catégories de produits : les produits agricoles et les produits manufacturés. Cette organisation permet d'observer les variations discursives selon la nature économique et symbolique des produits étudiés.

2.2.1. Produits agricoles (Dattes Deglet Nour et huile d'olive Dahbia)

Les dattes Deglet Nour et l'huile d'olive Dahbia ont été retenues en raison de leur forte présence dans le secteur agricole algérien et de leur visibilité dans les discours liés à l'exportation et à la qualité des produits nationaux. Ces produits sont régulièrement associés aux questions de certification, de normalisation et d'accès aux marchés internationaux.

Leur sélection permet également d'étudier la manière dont la presse construit le discours autour de produits liés au territoire, à la production locale et à la valorisation économique des ressources agricoles algériennes.

2.2.2. Produits manufacturés (Pâte à tartiner El Mordjene et boisson Hamoud Boualem)

La pâte à tartiner El Mordjene et la boisson Hamoud Boualem relèvent du secteur agroalimentaire manufacturé. Leur présence dans le discours journalistique au cours des dernières années en fait des objets discursifs pertinents pour l'analyse.

Hamoud Boualem, entreprise fondée en 1878, occupe une place importante dans le paysage industriel algérien. Les discours journalistique qui lui sont associés mobilisent fréquemment des références à l'ancienneté de la marque, à sa continuité historique et à sa présence durable sur le marché national.

La pâte à tartiner El Mordjene, quant à elle, constitue un produit plus récent ayant bénéficié d'une forte médiatisation, notamment dans certains médias étrangers. Les discours portant sur ce produit abordent régulièrement les questions de concurrence commerciale, de diffusion internationale et de conformité sanitaire.

2.3.Représentativité du corpus

Le corpus sélectionné est représentatif dans la mesure où il regroupe différents types de produits algériens appartenant aux secteurs agricole et agroalimentaire. Il permet d'étudier la manière dont le discours médiatique construit l'image du produit algérien dans des contextes nationaux et internationaux. Cette organisation du corpus repose sur deux dimensions principales : la première est une dimension liée aux produits agricoles ; tandis que la deuxième est une dimension liée aux produits manufacturés et à leur présence sur le marché.

Cette structuration permet d'observer les variations discursives selon les contextes de production et de circulation des articles, conformément à l'approche de Von Münchow (2021), selon laquelle les représentations discursives varient en fonction des espaces socio-discursifs.

Voici un tableau récapitulatif qui regroupe l'intégralité des articles de manière condensé :

Annexe	Produit	Titre de l'article	Source
N°1	Dattes Deglet Nour	Reconnaissance mondiale des dattes algériennes	El Moudjahid
N°2	Dattes DegletNour	un produit algérien à rayonnement international	Tunisie Numérique
N°3	Huile d'olive Dahbia	Huile d'olive bio algérienne et marché européen	TSA (Économique)
N°4	Huile d'olive Dahbia	une huile d'olive algérienne à succès international	Afrik.com
N°5	Pâte à tartiner El Mordjane	El Mordjane : une réussite algérienne controversée en Europe	L'Expression
N°6	Pâte à tartiner El Mordjane	El Mordjene : entre rejet européen et succès canadien	Afrik.com
N°7	Boisson Hamoud Boualem	Hamoud Boualem : une marque emblématique algérienne	Eco Times
N°8	Boisson Hamoud Boualem	Acquisition de Rouiba par Hamoud Boualem	L'Économiste

Tableau 1. Représentativité du corpus

Ce tableau met en évidence une diversité à la fois thématique, journalistique et géographique. Les articles sélectionnés couvrent différents registres discursifs allant du discours institutionnel (El Moudjahid) au discours économique spécialisé (TSA, L'Économiste), en passant par la presse en ligne internationale africaine et magrébine.

Cette diversité permet d'observer les variations de traitement discursif du produit algérien selon les espaces journalistiques et les orientations éditoriales.

2.4. Critères de sélection et délimitation du corpus

La constitution de ce corpus repose sur trois critères fondamentaux :

2.4.1. Temporalité

Nous avons sélectionné des articles entre 2024 et 2026 afin d'apporter une vision d'actualité que rencontre l'économie algérienne mais qui s'inscrit également dans une période caractérisée par un tournant important dans l'essor économique du pays dans les marchés internationaux.

2.4.2. Diversité des supports médiatiques

Le corpus associe des supports de presse variés, incluant la presse quotidienne nationale et la presse économique spécialisée. Cette diversité permet d'analyser la circulation du discours autour du « *Made in Algeria* » dans différents espaces journalistiques et éditoriaux.

2.4.3. Aire géographique

Le corpus couvre à la fois des productions de presses nationales et internationales notamment maghrébines et africaines. Cette structure permet d'étudier les formes de représentation du produit algérien dans des espaces discursifs extérieurs.

2.4.4. Démarche méthodologique

Dans cette perspective, il convient désormais de présenter l'approche méthodologique retenue pour cette recherche.

2.4.5. Le choix d'une approche qualitative

Notre recherche s'inscrit dans une approche qualitative, dans la mesure où elle vise à analyser le discours médiatique dans une perspective contrastive. L'approche quantitative n'a pas été retenue, car l'objectif de cette recherche n'est pas de mesurer des données statistiques, mais d'analyser le discours journalistique dans une perspective d'analyse contrastive selon la grille d'analyse définie par Von Münchow (2021) à savoir le module sémantique, le module compositionnel et le module énonciatif.

2.4.6. Le choix de la langue du corpus

L'ensemble des articles est rédigé en langue française. Ce choix permet d'analyser la circulation internationale des discours sur les produits algériens, facilitant ainsi la comparaison avec la presse maghrébine et étrangère.

3. Dispositif méthodologique : une analyse en miroir

L'analyse des articles de presse traitant du « *Made in Algeria* » ne se limite pas à une lecture linéaire. C'est pourquoi nous avons adopté un dispositif méthodologique permettant d'organiser le corpus selon des critères contrastifs liés aux contextes de production des discours. Dans le but de répondre aux exigences de l'Analyse du Discours Contrastive (ADC) théorisée par Patricia Von Münchow (2021), nous avons opté pour une structuration binaire du corpus, distinguant un bloc national et un bloc international.

4. Module sémantique

Afin de mieux comprendre les mécanismes de construction du sens dans les discours étudiés, il convient d'abord de présenter les fondements théoriques du module sémantique.

4.1. Fondements théoriques

Le module sémantique s'intéresse à la construction du sens dans le discours à travers l'analyse des unités lexicales, des champs sémantiques et des relations de signification qui structurent le texte. Il permet d'examiner comment les choix lexicaux participent à l'orientation de l'interprétation et à la construction de représentations discursives.

Dans cette perspective, l'analyse sémantique porte notamment sur les thèmes récurrents, les isotopies lexicales ainsi que sur les relations de sens telles que l'opposition, la causalité, la valorisation ou la hiérarchisation. À ce titre, l'isotopie permet de rendre compte de la cohérence du texte en organisant la lecture autour de parcours de sens homogènes. Pour «

L'énonciataire, l'isotopie constitue une grille de lecture qui rend homogène la surface du texte, puisqu'elle permet de lever les ambiguïtés » (Greimas & Courtés, 1979).

Dans une perspective sémantique plus générale, François Rastier(2003) souligne que « la signification consiste en valeur, ce qui s'accorde avec l'abandon décisif de toute référence ». Cette conception met en évidence le fait que le sens ne renvoie pas directement au monde, mais se construit à travers des systèmes de différences et de relations internes au texte. Toutefois, dans le cadre de l'analyse du discours, ces phénomènes ne peuvent être étudiés uniquement au niveau lexical. Jean-Michel Adam (1997) rappelle que les unités textuelles s'organisent en « macropropositions », c'est-à-dire en ensembles d'idées participant à la construction du sens global à travers l'organisation des informations et la progression du texte.

Cependant, c'est surtout dans une perspective socio-discursive que ces éléments prennent pleinement leur portée analytique. En effet, Patricia Von Münchow(2021) montre que les choix sémantiques ne sont pas neutres : ils traduisent des représentations sociales et culturelles propres à une communauté discursive donnée. L'étude des réseaux lexicaux et des isotopies permet ainsi de mettre au jour les systèmes de catégorisation, de valorisation et de construction des objets du monde tels qu'ils sont façonnés par le discours. Dans cette perspective, le module sémantique sera mobilisé afin d'analyser les manifestations de ces mécanismes dans les blocs national et international du corpus, en mettant en évidence les représentations discursives et les logiques de construction du sens qui les sous-tendent.

4.1.1. Analyse sémantique du bloc national

Dans une perspective sémantico-discursive, le module sémantique permet d'analyser la construction du sens à travers les isotopies lexicales, les champs de signification et les relations de valorisation qui structurent le discours. Conformément à l'approche de Von Münchow (2021), les choix lexicaux dans les discours médiatiques participent à la construction de représentations sociales et culturelles des objets discursifs, en l'occurrence le produit algérien.

L'analyse du corpus constitué des articles 1, 3, 5 et 7 permet de dégager deux isotopies dominantes : une isotopie de la valorisation patrimoniale et une isotopie de la légitimation par la reconnaissance et la compétitivité internationale.

4.1.1.1.Isotopie de la valorisation patrimoniale

Dans les articles 5 et 7, plusieurs unités lexicales renvoient à l'histoire, à la réussite et à l'ancrage national du produit. Dans l'article 7, on relève notamment les segments « entreprise familiale », « médaille d'or », « extrêmement populaire », « la boisson la plus consommée », « résilience bien algérienne » et « croissance ». Ces choix lexicaux constituent un réseau sémantique cohérent orienté vers des valeurs de continuité, de reconnaissance et de réussite.

Ces unités lexicales permet d'identifier une isotopie de la valorisation patrimoniale. Le produit n'est pas seulement présenté sous l'angle de ses qualités commerciales ; il est également construit comme un héritage collectif et un symbole de l'identité nationale. Le discours journalistique dépasse ainsi la simple fonction informative pour inscrire le produit dans une mémoire historique et culturelle partagée.

Cette organisation sémantique montre que la signification du produit repose sur les valeurs qui lui sont attribuées par le discours. En ce sens, notre analyse rejoint la conception de Rastier (2003), selon laquelle « la signification consiste en valeur », dans la mesure où les unités lexicales sélectionnées orientent l'interprétation du lecteur en associant le produit « *Made in Algeria* » à des valeurs patrimoniales et identitaires .

4.1.1.2.Isotopie de la légitimation et de la reconnaissance internationale

Dans les articles 1 et 3, plusieurs unités lexicales renvoient à la qualité, à la notoriété et à la légitimité commerciale du produit. Dans l'article 1, les termes « démenti » et « dénigrement » témoignent de la présence d'un discours de contestation autour du « *Made in Algeria* ». L'observation de ces unités permet d'identifier une isotopie de la légitimation et de la reconnaissance internationale. En effet, les critiques adressées au produit sont intégrées au discours sous la forme d'une contestation ensuite réfutée, ce qui contribue à renforcer sa crédibilité et sa reconnaissance.

4.2.Organisation axiologique et construction argumentative

L'ensemble du bloc national se caractérise par une forte orientation axiologique majoritairement méliorative. Les unités lexicales sélectionnées contribuent à une mise en

valeur systématique du produit, inscrit dans une logique de réussite économique, sociale et symbolique.

Dans les articles 1 et 5, les critiques, les polémiques ou les « badbuzz » associés aux produits algériens ne sont pas présentés comme des éléments négatifs, mais plutôt comme des signes indirects de leur visibilité et de leur succès. C'est-à-dire que le discours journalistique les réinterprète comme des preuves que ces produits suscitent de l'intérêt et dérangent parfois les acteurs concurrents, ce qui contribue à renforcer leur légitimité et leur valorisation.

4.3.Procédés figuratifs dans le discours

Le discours mobilise également des procédés figuratifs contribuant à la construction du sens. Une métaphorisation récurrente associe l'exportation du produit à une logique de compétition ou de conquête, notamment perceptible dans les articles 3 et 7. Par ailleurs, certains lexèmes attribuent au produit des propriétés humaines, en particulier le terme « résilience », qui renvoie à une capacité d'adaptation et de résistance face aux contraintes du marché et aux critiques. Cette personnification contribue à renforcer une représentation du produit présenté comme un acteur à part entière du champ économique et discursif.

L'analyse du bloc national met en évidence une construction sémantique structurée autour de deux isotopies principales : la valorisation patrimoniale et la légitimation par la reconnaissance internationale. Ces isotopies participent à une représentation globalement méliorative du produit, dans laquelle les choix lexicaux contribuent à la production de valeurs positives et à la consolidation d'une identité discursive nationale.

5. Analyse sémantique du bloc international

Le bloc international repose principalement sur des représentations qui adoptent une logique de normativité et d'évaluation économique.

L'analyse du corpus constitué des articles 2, 4, 6 et 8 met en évidence un changement du produit comme objet économique soumis à des standards externes, en rupture relative avec les logiques identitaires et patrimoniales observées dans le bloc national.

5.1.Construction d'une isotopie de la normativité

Le discours du bloc international s'organise autour d'un champ lexical centré sur la régulation et la standardisation. Les occurrences de termes tels que « normes », « certification », « réglementation », « conformité », « contrôle » et « qualité » construisent une isotopie de la normativité économique. Cette isotopie inscrit le produit dans un système d'évaluation externe fondé sur des critères institutionnels, où la valeur n'est plus construite à partir d'une logique identitaire, mais selon des paramètres de validation technique et réglementaire.

5.1.1. Isotopie de la performance économique

Une seconde isotopie se construit autour de la performance et de la compétitivité. Le discours met en avant l'intégration du produit dans des circuits économiques internationaux et s'accroît d'avantage sur les effets attendus de cette intégration en termes d'accès aux marchés et de compétitivité.

L'extrait dans l'article 2 illustre bien cette logique :

- (1) « Pour l'Algérie, l'adoption de cette norme représente un acquis stratégique, en ce sens qu'elle est à même de faciliter l'accès de ses dattes aux marchés extérieurs, renforcer leur compétitivité et consolider la reconnaissance internationale de la qualité du produit local. »

Cet énoncé met en évidence une structuration argumentative fondée sur une chaîne causale : d'abord une normalisation puis un accès aux marchés ensuite la compétitivité et pour finir la reconnaissance internationale. Cette organisation traduit une logique explicative et démonstrative du discours.

5.1.2. Modalisation et régime de distance énonciative

Le discours du bloc international se caractérise également par une modalisation marquée, notamment par l'usage de formes hypothétiques ou de prudence telles que le conditionnel ou des expressions comme « pourrait », « semble » ou « serait ». Ces marques linguistiques instaurent une distance énonciative, qui contribue à produire un effet d'objectivation et de prudence argumentative.

5.1.3. Construction discursive du produit

Au-delà des isotopies lexicales, le bloc international opère un changement visible au niveau du statut du produit. Celui-ci n'est plus construit comme un élément patrimonial ou identitaire, mais comme un objet économique intégré dans un système globalisé de normes. Le discours privilégie ainsi une logique démonstrative et explicative, fondée sur la justification des effets de la normalisation et de l'ouverture des marchés.

Le bloc international se caractérise ainsi par une double isotopie dominante : une isotopie de la normativité qui répond aux standards et aux critères qualitatifs et une isotopie de la performance économique. Ces structures discursives contribuent à construire une représentation du produit comme objet standardisé, évalué et compétitif, inscrit dans une logique de validation externe. Cette organisation sémantique contraste nettement avec celle du bloc national, confirmant la variation des régimes de construction du sens selon les cadres discursifs, conformément aux analyses de Von Münchow(2021).

5.2. La notion de formule

La notion de formule a été largement développée par Alice Krieg-Planque, qui lui donne une place centrale dans l'analyse du discours. En s'appuyant sur l'étude de corpus médiatiques et politiques, elle définit la formule comme : « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire »(2009). C'est-à-dire qu'elle ne se limite pas à une simple expression linguistique, mais qu'elle véhicule également des représentations et des enjeux sociaux construits dans le discours. Dans le corpus, l'expression « *Made in Algeria* » fonctionne ainsi comme une formule participant à la construction de représentations variées du produit algérien selon les contextes journalistiques.

5.2.1. Analyse contrastive de la formule « *Made in Algeria* » dans les deux blocs

Parmi les différentes expressions relevées dans le corpus, la formule « *Made in Algeria* » apparaît comme l'une des plus représentatives puisqu'elle réunit les principaux critères définie par Alice Krieg-Planque : le figement, la circulation, le caractère public ainsi que la dimension polémique.

Sur le plan formel, cette expression repose sur une structure stable et facilement reconnaissable. Elle rappelle immédiatement d'autres formules mondialement connues comme « *Made in China* », ce qui favorise sa mémorisation et sa diffusion.

Sur le plan sémantique, la formule produit une forte charge symbolique. Elle contribue à construire une nouvelle représentation de l'Algérie comme pays capable de produire et d'exporter des produits compétitifs sur le marché international. L'expression dépasse alors la simple indication d'origine pour devenir un marqueur identitaire et économique.

Dans le bloc national, « *Made in Algeria* » fonctionne principalement comme une formule valorisante. Elle vise à renforcer le sentiment d'appartenance et à promouvoir les produits locaux auprès du public algérien. Le discours médiatique associe ainsi le produit national à des valeurs de qualité, de réussite et de fierté collective.

En revanche, dans le bloc international, la formule apparaît davantage comme un marqueur descriptif permettant d'identifier rapidement l'origine du produit. Elle s'inscrit davantage dans une logique de comparaison économique et commerciale que dans une dynamique identitaire. Cette différence montre que la même formule peut produire des effets de sens distincts selon le contexte discursif dans lequel elle est mobilisée.

Ainsi, l'analyse contrastive met en évidence que les formules associées aux produits algériens ne fonctionnent pas uniquement comme de simples désignations lexicales. Elles participent à la construction de représentations sociales, économiques et culturelles différentes selon les espaces médiatiques dans lesquels elles circulent.

Pour conclure, l'analyse du module sémantique a permis de mettre en évidence des modes de construction du sens différents entre le bloc national et le bloc international. Le discours national privilégie une représentation valorisante et identitaire du produit algérien à travers des isotopies liées à la reconnaissance, au patrimoine et à la légitimation symbolique. À l'inverse, le bloc international construit davantage le produit dans une logique normative et économique fondée sur la conformité, la compétitivité et l'évaluation technique. Ces variations discursives confirment que la formule « *Made in Algeria* » ne produit pas les mêmes effets de sens selon les contextes journalistiques et socio-discursifs dans lesquels elle circule.

Chapitre II

Analyse compositionnelle contrastive du discours journalistique
autour du «*Made in Algeria*»

Le module compositionnel s'intéresse à l'organisation interne du texte et à la manière dont les différentes séquences discursives s'articulent pour construire le sens. Contrairement au module sémantique centré sur les unités lexicales et les champs de signification, il analyse la structure globale du discours, notamment la progression de l'information et l'enchaînement des séquences narratives, descriptives ou argumentatives.

Dans le cadre de l'approche modulaire de Roulet (1991) et des travaux de Jean-Michel Adam (1992), le texte est envisagé comme une organisation séquentielle hétérogène, où plusieurs types de séquences coexistent et s'organisent selon une dominante discursive. Cette approche permet d'étudier comment la mise en forme du texte oriente l'interprétation du lecteur. Dans cette perspective, ce chapitre examine le fonctionnement compositionnel des blocs national et international à travers les articles, les titres et les chapeaux du corpus.

1. Le module compositionnel

Avant d'aborder l'analyse du corpus, il convient de présenter les principaux fondements théoriques du module compositionnel.

1.1. Fondements théoriques

Le module compositionnel s'intéresse à la structure interne du texte, c'est-à-dire à la manière dont le discours est organisé. Contrairement au module sémantique, qui analyse la construction du sens dans le discours à travers l'analyse des unités lexicales, des champs sémantiques et des relations de signification qui structurent le texte, le module compositionnel examine la façon dont le texte est construit afin d'assurer l'enchaînement des idées et la progression de l'information. Dans le cadre de l'approche modulaire développée par Roulet (1991), l'analyse de l'hétérogénéité discursive relève précisément du module compositionnel, défini comme suit : « Le module compositionnel rend compte de la reconnaissance de séquences discursives typiques [...] caractérisées par des propriétés spécifiques, ainsi que de leurs modes de combinaison dans un discours ».

Cette définition met en évidence l'importance accordée à l'organisation des séquences discursives ainsi qu'à leurs modes d'articulation dans le texte. L'analyse compositionnelle consiste donc à observer comment différentes séquences narratives, descriptives, explicatives, argumentatives ou encore dialogiques s'enchaînent et se combinent à l'intérieur d'un même discours.

Cette approche rejoint également les travaux de Jean-Michel Adam(1992), qui accorde une place centrale à la notion de séquence dans l'analyse textuelle. Selon Adam, le niveau superstructurel du texte correspond à l'organisation conventionnelle des productions discursives : « Le niveau superstructurel, celui des superstructures textuelles, organise la production et l'interprétation des discours en genres ou schémas de texte ». Dans cette perspective, Adam (1992) considère que le texte constitue une unité trop complexe et hétérogène pour être analysée globalement. Il propose ainsi de substituer à la notion de texte celle de séquence, définie comme une unité structurée et relativement autonome : « L'unité textuelle que je désigne par la notion de séquence peut être définie comme une structure ». Il précise également que la séquence correspond à : « Un réseau relationnel hiérarchique : grandeur décomposable en parties reliées entre elles et reliées au tout qu'elles constituent (...)une entité relativement autonome, dotée d'une organisation interne qui lui est propre » (*Ibid.*).

La notion de séquence permet ainsi de rendre compte de l'hétérogénéité textuelle, c'est-à-dire du fait qu'un même texte peut combiner plusieurs types de séquences discursives. Adam parle à ce propos de « structures séquentielles hétérogènes », marquées notamment par des phénomènes d'insertion séquentielle ou de dominante séquentielle.

Dans cette perspective, l'analyse compositionnelle ne consiste pas uniquement à décrire la structure formelle des textes, mais également à comprendre comment l'organisation des séquences contribue à orienter la lecture et à produire certains effets discursifs. L'agencement des informations, la hiérarchisation des contenus et la répartition des séquences participent ainsi à la construction du sens.

Dans le cadre de l'analyse du discours contrastive, cette approche permet d'observer comment différentes communautés discursives organisent un même genre de discours selon des logiques culturelles, médiatiques et communicationnelles distinctes. L'analyse compositionnelle devient alors un outil essentiel pour comprendre la manière dont les textes orientent l'interprétation du lecteur à travers leurs modes d'organisation.

Par ailleurs, Patricia Von Münchow (2021) souligne également l'importance de la dimension visuelle et typographique dans l'organisation compositionnelle des discours. La mise en page, les titres, les sous-titres, les citations ou encore la disposition des paragraphes participent à la hiérarchisation de l'information et à la structuration du parcours de lecture.

Dans cette perspective, nous examinerons à présent comment ces principes compositionnels se manifestent dans le bloc national de notre corpus.

1.2. Analyse compositionnelle du bloc national

L'analyse compositionnelle du corpus national dans les articles 1, 3, 5 et 7 met en évidence l'organisation interne du texte et les modes d'articulation des différentes séquences discursives ainsi que la structuration récurrente du discours participant à la construction d'une représentation valorisée du produit national.

Dans l'ensemble des articles étudiés, les textes s'ouvrent généralement sur une séquence informative ou descriptive reposant sur des données factuelles telles que des dates, des lieux, des chiffres ou des références historiques. Cette ouverture produit un effet de factualité, que Charaudeau (2005) définit comme une mise en scène du réel donnant au discours une apparence d'objectivité.

Dans l'article 7 consacré à Hamoud Boualem, l'ouverture du texte repose sur une séquence narrative à dominante historique :

- (2) « La marque est surtout connue pour sa boisson gazeuse “Selecto” qui a fait sa renommée. Hamoud Boualem est une marque et une entreprise algérienne fabriquant diverses boissons, du sirop au soda. C'est une entreprise familiale fondée, en 1878, à Alger par Youssef Hamoud. Les boissons Hamoud Boualem sont consommées en Algérie, mais aussi en France, en Angleterre et au Canada. »

La présence de repères chronologiques « 1878 », géographiques « Alger », « France », « Canada » ainsi que de données historiques contribue à inscrire le produit dans une continuité temporelle et économique. L'ouverture factuelle ne relève donc pas uniquement d'une fonction informative, elle participe également à la construction d'une légitimité historique du produit.

Dans l'article 3 consacré à l'huile d'olive Dahbia, l'organisation introductive repose davantage sur une séquence explicative orientée vers la reconnaissance internationale du produit qui se manifeste dans l'extrait suivant :

- (3) « L’huile d’olive algérienne Dahbia, l’une des marques emblématiques du made in Algeria, vient d’obtenir une certification à l’international, ce qui lui ouvre grand la porte des marchés bio en Europe et ailleurs. »

La structure de cette ouverture associe information factuelle et valorisation progressive du produit à travers les références à la certification et aux marchés européens. Cette organisation compositionnelle oriente progressivement l’interprétation du lecteur vers une représentation positive du produit algérien. Dans cette perspective, les articles du bloc national reposent sur une combinaison de séquences informatives, narratives et valorisantes dont l’agencement contribue à construire une trajectoire discursive de légitimation. Comme le souligne Adam (1992), les textes fonctionnent à partir de « structures séquentielles hétérogènes », où plusieurs types de séquences coexistent tout en étant organisés autour d’une dominante. Dans le corpus étudié, cette dominante semble orientée vers la valorisation économique et symbolique du produit national.

L’analyse compositionnelle met également en évidence le rôle des procédés typographiques et de la ponctuation dans la hiérarchisation de l’information. Patricia Von Münchow(2021) montre que l’organisation visuelle du texte participe pleinement à la construction du sens à travers les titres, les citations, les caractères typographiques ou encore la disposition des paragraphes.

Dans le corpus étudié, les guillemets apparaissent fréquemment pour isoler certaines désignations ou certains discours rapportés, comme dans les expressions « Coca-Cola algérien » ou « Selecto » dans l’article 7. Ces procédés permettent de mettre certains éléments discursifs en relief et de construire des points de focalisation dans le texte.

L’observation globale du corpus permet également de dégager une progression compositionnelle relativement stable. Les articles s’organisent généralement autour d’une ouverture factuelle ou historique, suivie d’une présentation des performances ou des distinctions obtenues par le produit, puis de l’évocation d’obstacles, de controverses ou de difficultés, avant une clôture orientée vers la réussite, l’exportation ou la reconnaissance internationale. L’organisation des informations ne relève donc pas uniquement d’une logique informative, mais participe également à la construction d’un cadrage interprétatif favorable au produit national.

1.3.Analyse compositionnelle des titres du bloc national

Le titre constitue un élément central de l'organisation compositionnelle du discours journalistique dans la mesure où il oriente la lecture et construit un premier cadrage interprétatif du contenu. Dans le corpus national, les titres se caractérisent par une forte présence d'unités lexicales associées à la reconnaissance, à la réussite ou à la valorisation du produit algérien.

Dans le titre de l'article 1 :

- (4) « Reconnaissance mondiale des dattes algériennes : l'Algérie renforce son potentiel à l'export ».

L'expression « reconnaissance mondiale » inscrit le produit dans une logique de légitimation internationale, tandis que le verbe « renforce » suggère une progression économique continue. La composition du titre associe ainsi reconnaissance institutionnelle et développement économique.

Par ailleurs dans le titre de l'article 3 :

- (5) « Huile d'olive Bio : cette marque algérienne vise le marché européen du Premium ».

Les expressions « Bio », « Premium » et « marché européen » renvoient à des référentiels internationaux de qualité et de compétitivité. Le titre construit ainsi une représentation du produit national à travers des normes valorisées dans l'espace économique international.

Le titre de l'article 5 :

- (6) « Histoire d'une pâte à tartiner algérienne qui ébranle l'Europe : El Mordjane ou la saga d'une réussite »

Il introduit quant à lui une organisation compositionnelle à dominante narrative. Les expressions « ébranle l'Europe » et « saga d'une réussite » participent à une mise en récit du parcours du produit à travers une logique de dépassement et de réussite progressive.

Enfin, dans l'article 7 :

(7) « Hamoud Boualem : Plus qu'une entreprise, un emblème ».

La structure binaire introduite par les deux points permet d'associer le produit à une dimension symbolique dépassant sa seule fonction de marchandise destinée à être commercialisée.

D'un point de vue compositionnel, les titres du bloc national reposent généralement sur des structures courtes et condensées. Ils mobilisent fréquemment des phrases nominales ou des formulations au présent de l'indicatif produisant un effet d'actualité et de stabilité informative. L'usage récurrent des deux-points contribue également à la hiérarchisation visuelle de l'information en distinguant le produit de la qualification qui lui est attribuée. Cette organisation textuelle participe ainsi à la construction d'un cadrage interprétatif orienté vers la valorisation du produit national.

L'analyse compositionnelle du bloc national montre ainsi que l'organisation des articles ne relève pas uniquement d'une logique informative. La structuration des séquences discursives participe également à une mise en valeur progressive du produit national à travers la combinaison de séquences factuelles, narratives, explicatives et valorisantes. L'agencement des informations, la hiérarchisation visuelle du texte ainsi que la construction des titres contribuent alors à orienter l'interprétation du lecteur vers une représentation positive du produit algérien.

1.4. Analyse compositionnelle des chapeaux dans le bloc national

Dans le bloc national, les chapeaux orientent généralement la lecture vers une représentation valorisante du produit algérien. Ils ne se limitent pas à résumer l'information principale, mais participent également à la construction d'un discours de réussite et de reconnaissance internationale.

Dans l'article 1 consacré aux dattes DegletNour, le chapeau évoque :

(8) « La reconnaissance mondiale des dattes algériennes [...] comme un démenti [...] aux rumeurs ».

Cette formulation construit une opposition entre les critiques adressées au produit et sa reconnaissance internationale, ce qui renforce sa légitimité.

Dans l'article 3, portant sur l'huile d'olive Dahbia, les expressions :« marque emblématique du *made in Algeria* » « ouvre grand la porte des marchés bio en Europe » participent à une mise en valeur du produit algérien à travers le registre de la réussite internationale.

L'article 5 consacré à El Mordjane adopte également une forte orientation expressive avec :« El Mordjane victime de son succès ! » Le chapeau transforme ici les difficultés rencontrées par le produit en preuve implicite de sa popularité et de son succès commercial.

Enfin, dans l'article 7 sur Hamoud Boualem, des formulations comme :« une marque légendaire » « une résilience bien algérienne » inscrivent le produit dans une dimension patrimoniale et identitaire dépassant la simple logique commerciale.

Ainsi, dans le bloc national, les chapeaux participent à une stratégie discursive de valorisation du « *Made in Algeria* » fondée sur la réussite, la fierté nationale et l'implication affective du lecteur.

2. Analyse compositionnelle du bloc international

L'analyse du bloc international met en évidence une organisation textuelle relativement stable, dominée par une logique explicative et informative.

À la différence du bloc national, qui accorde une place importante aux séquences narratives et aux procédés de valorisation symbolique, le bloc international semble privilégier une progression informative structurée autour de données factuelles, d'explications techniques et de références institutionnelles. Cette organisation rejoint les travaux d'Adam (1992) sur les « dominantes séquentielles », selon lesquels certains types de séquences peuvent structurer l'ensemble du texte et orienter son fonctionnement discursif.

Dans les articles 2, 4, 6 et 8 du corpus international, l'information principale apparaît généralement dès l'ouverture du texte, avant d'être développée à travers des explications complémentaires, des citations d'experts ou des rappels contextuels.

Ainsi, dans l'extrait de l'article 2 consacré aux dattes algériennes, le texte s'ouvre directement sur la reconnaissance internationale du produit avant d'introduire des éléments explicatifs liés aux normes commerciales et aux enjeux d'exportation :

(9) « Pour l'Algérie, l'adoption de cette norme représente un acquis stratégique, en ce sens qu'elle est à même de faciliter l'accès de ses dattes aux marchés extérieurs, renforcer leur compétitivité et consolider la reconnaissance internationale de la qualité du produit local. »

De même, dans l'extrait de l'article 4 consacré à l'huile d'olive Dahbia, la structure textuelle repose sur une succession d'informations liées aux certifications, aux concours internationaux et aux perspectives économiques du produit :

(10) « Elle décroche la médaille d'argent au concours national Apulée dans la catégorie “fruité vert intense”. »

Cette organisation compositionnelle tend à privilégier l'accumulation d'éléments descriptifs et évaluatifs associés à des critères de conformité ou de performance.

Par ailleurs, l'organisation visuelle et paratextuelle des articles participe également à cette logique discursive. Comme le souligne Von Münchow(*op.cit.*), la disposition des titres, sous-titres et segments textuels contribue à orienter la lecture et à hiérarchiser l'information. Dans le corpus étudié, les articles internationaux présentent fréquemment des intertitres et une segmentation en paragraphes relativement courts, ce qui produit un effet de structuration analytique du contenu. Cette fragmentation textuelle peut être observée notamment dans l'article 8, où les différentes étapes de la transaction économique sont présentées de manière progressive et ordonnée :

(11) « Castel cède NC Rouiba à HamoudBoualem : fin d'une aventure, début d'un nouveau défi. »

Le titre introduit immédiatement une logique de transition économique et entrepreneuriale, ensuite développée dans le corps du texte à travers des informations relatives à l'investissement et à la stratégie commerciale.

2.1. Analyse des titres du bloc international

Les titres du bloc international adoptent généralement une structure informative et analytique, centrée sur les enjeux économiques, commerciaux ou institutionnels du produit. Contrairement au bloc national, où les titres mobilisent fortement une dimension identitaire et symbolique, les titres internationaux semblent davantage organiser l'information autour de logiques de reconnaissance, de concurrence ou d'évaluation du marché.

Dans plusieurs titres, le discours mobilise des métaphores économiques associées à la valeur et à la compétitivité des produits algériens. Ainsi, dans l'article 2 :

(12) « DegletNour : l'or algérien qui rayonne à l'international ».

Et dans l'article 4 :

(13) « L'huile d'olive en Algérie : Dahbia, l'or vert qui conquiert le monde ».

Les expressions « l'or algérien » et « l'or vert » construisent une représentation du produit fondée sur la rareté, la valeur et le potentiel économique. Toutefois, cette valorisation semble ici davantage inscrite dans une logique commerciale internationale qu'identitaire.

D'autres titres reposent sur des structures oppositives ou contrastives qui participent à la mise en scène des tensions économiques du marché. C'est notamment le cas dans l'article 6 :

(14) « El Mordjene non grata en Europe, la pâte à tartiner algérienne conquiert le Canada ».

La juxtaposition entre « non grata en Europe » et « conquiert le Canada » organise le titre autour d'un contraste entre exclusion et expansion commerciale. Cette structure compositionnelle attire l'attention du lecteur tout en mettant en évidence les variations du positionnement du produit sur différents marchés internationaux.

Enfin, certains titres adoptent une tournure principalement économique et entrepreneuriale, comme dans l'article 8 :

(15) « Castel cède NC Rouiba à HamoudBoualem : fin d'une aventure, début d'un nouveau défi ».

Le titre privilégie ici une logique de transition stratégique et de restructuration économique. L'emploi des expressions « fin d'une aventure » et « nouveau défi » introduit une temporalité du changement qui structure l'interprétation globale de l'article.

Dans l'ensemble, les titres du bloc international présentent une organisation plus descriptive et analytique, où la hiérarchisation de l'information semble principalement orientée vers les enjeux de marché, de conformité et de compétitivité internationale.

2.2. Analyse compositionnelle des chapeaux dans le bloc international

Dans le bloc international, les chapeaux remplissent davantage une fonction informative et analytique centrée sur les enjeux économiques, réglementaires et concurrentiels.

Dans l'article 2 consacré aux dattes DegletNour, le chapeau insiste sur : « l'adoption de la version finale de la norme internationale » à travers un lexique technique et institutionnel qui inscrit le produit dans une logique normative.

L'article 4 consacré à l'huile d'olive Dahbia présente le produit comme : « vecteur de développement économique et d'exportation ». Le discours privilégie ici une lecture économique du produit davantage qu'une valorisation identitaire.

Dans l'article 6 portant sur El Mordjene, la formulation : « non autorisée dans l'Union Européenne malgré son succès » met en avant une tension entre succès commercial et contraintes réglementaires internationales.

Enfin, dans l'article 8 consacré à HamoudBoualem, l'expression : « redéfinir les équilibres du marché des boissons » montre que le produit est principalement présenté comme un acteur économique évoluant dans un marché concurrentiel.

Ainsi, les chapeaux du bloc international privilégient une organisation discursive plus descriptive et analytique orientée vers les normes et la compétitivité du marché international.

L'analyse compositionnelle du corpus met en évidence des différences nettes entre les deux blocs discursifs. Le bloc national se caractérise par une organisation progressiste orientée vers la valorisation du produit, combinant séquences narratives, descriptives et évaluatives.

À l'inverse, le bloc international privilégie une organisation plus informative et analytique, structurée autour de données factuelles, de références normatives et de logiques de marché.

Ainsi, l'étude compositionnelle confirme que l'organisation des textes ne relève pas uniquement d'une logique formelle, mais participe pleinement à la construction des représentations du « *Made in Algeria* ». Les modes de structuration du discours contribuent donc à orienter l'interprétation et à produire des effets de sens différenciés selon les contextes journalistiques.

Chapitre III

Analyse énonciative contrastive des discours journalistiques autour du
“Made in Algeria”

Ce chapitre est consacré au module énonciatif, qui permet d'analyser la manière dont les discours construisent leur situation de communication à travers les instances de parole, les destinataires et les postures adoptées. Dans le cadre de l'analyse du discours contrastive, l'énonciation ne se réduit pas à la présence d'un locuteur, mais renvoie à des stratégies de positionnement, de mise en scène et de légitimation du discours.

L'étude continuera à porter sur les deux blocs afin de mettre en évidence les différences dans les modes d'énonciation sur la représentation du produit « *Made in Algeria* ».

1. Module énonciatif

Afin d'analyser les modes d'énonciation présents dans les discours étudiés, il convient d'abord de présenter les fondements théoriques du module énonciatif.

1.1.Fondements théoriques

Le module énonciatif s'intéresse à la manière dont le discours construit la situation de communication, en mettant en évidence les instances de parole, les destinataires, les contextes de production ainsi que les postures énonciatives adoptées. Il permet ainsi d'interroger les modalités selon lesquelles un sujet s'inscrit dans son discours.

Dans une perspective fondatrice, Émile Benveniste(1974) définit l'énonciation comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Cette conception met en évidence le rôle central du sujet parlant dans l'actualisation de la langue, considérée comme un système abstrait. Toutefois, comme l'a souligné John Austin(1962) dans sa théorie des actes de langage, « dire, c'est aussi faire », ce qui implique que toute énonciation produit des effets dans la réalité sociale.

Dans cette continuité, Dominique Maingueneau (1986) insiste sur la dimension événementielle de l'énonciation, qu'il définit comme « un acte d'énonciation est un événement unique, réalisé dans des circonstances uniques ». Ainsi, tout discours est nécessairement inscrit dans un cadre socio-historique déterminé qui conditionne sa production et son interprétation.

De son côté, Catherine Kerbrat-Orecchioni (2006) définit l'énonciation comme « l'ensemble des phénomènes observables lorsque se met en branle, lors d'un acte communicationnel

particulier ». Cette approche met l'accent sur les marques linguistiques de la subjectivité, telles que les pronoms personnels, les modalisateurs ou encore les évaluatifs.

Dans le cadre de l'analyse du discours contrastive, Patricia Von Münchow (2021) insiste sur le fait que l'énonciation doit être appréhendée à partir de marques linguistiques observables, permettant d'inférer des représentations sociales et culturelles. Le module énonciatif se décline ainsi en plusieurs dimensions complémentaires.

Il convient néanmoins de souligner que les marques énonciatives ne doivent pas être considérées comme de simples indices formels transparents. L'analyse énonciative ne se limite donc pas à repérer « qui parle », mais vise plutôt à comprendre comment le locuteur se construit comme instance discursive et comment il oriente l'interprétation du destinataire. Ainsi, toute énonciation s'inscrit dans une logique de cadrage, de mise en scène et de légitimation du discours.

Dans cette perspective, Maingueneau met en évidence la dimension scénographique de l'énonciation, en montrant que le discours ne se contente pas de refléter une situation de communication, mais qu'il la construit activement. En effet, « un discours impose sa scénographie d'entrée de jeu ; mais d'un autre côté l'énonciation, en se développant, s'efforce de justifier son propre dispositif de parole ». Autrement dit, le discours instaure dès son émergence une scène énonciative qu'il consolide progressivement au fil de son développement, ce qui révèle le caractère à la fois construit, évolutif et auto-légitimant de toute prise de parole.

Le module énonciatif permet d'abord d'analyser la construction de l'instance énonciatrice, c'est-à-dire le sujet parlant tel qu'il apparaît dans le discours. Dans les articles de presse, cette instance peut correspondre au journaliste, à une institution ou encore à un expert mobilisé dans le discours. Cette instance peut adopter différentes postures : neutre, évaluative, engagée ou argumentative. L'analyse prend également en compte le degré d'implication du locuteur ainsi que les stratégies de légitimation discursives. Dans cette perspective, Maingueneau (1979) souligne que l'énonciation est indissociable de la situation de communication, impliquant une relation entre locuteur, destinataire et contexte socio-historique.

Le positionnement du destinataire constitue également un élément central du module énonciatif. L'analyse porte sur les formes d'adresse, les implicites ainsi que les représentations construites du public visé. Enfin, ce module intègre l'étude du positionnement temporel et du discours rapporté. Les temps verbaux, les repères temporels et les formes de discours direct ou indirect permettent d'analyser la structuration de la temporalité.

Après avoir défini les fondements du module énonciatif, nous allons examiner ses manifestations dans notre corpus, en commençant par le bloc national.

1.2. Analyse énonciative du bloc national

L'analyse énonciative du corpus national met en évidence une organisation discursive orientée vers la construction d'une légitimité forte du produit national, où l'objectivité apparente du discours participe à une stratégie de valorisation et de défense.

1.2.1. Effacement énonciatif et objectivation du discours

Dans les articles du bloc national, notamment ceux portant sur des produits en situation de valorisation ou de controverse, l'énonciation repose sur une stratégie d'effacement du locuteur. Selon Rabatel (2004), l'effacement énonciatif désigne une stratégie par laquelle le locuteur tend à s'effacer afin de produire un effet d'objectivité. Dans le corpus, cette stratégie se manifeste par l'absence de marques subjectives explicites et par la délégation de la parole à des institutions ou à des experts. Cela apparaît notamment dans l'extrait de l'article 1 consacré aux dattes algériennes :

(16) « Le Codex alimentarius est un programme conjoint de la FAO et de l'OMS. Il est en charge de l'élaboration de normes alimentaires internationales. »

Il en va de même pour l'extrait de l'article 5 relatif à la pâte à tartiner El Mordjane qui adopte une posture informative et descriptive :

(17) « Les médias français s'emparent rapidement du phénomène. »

L'article 7 consacré à la boisson Hamoud Boualem mobilise également une chronologie factuelle dans l'extrait suivant :

(18) « En 1998, une concession est également accordée à Parot, dans la Loire, pour la production du "Selecto". » « Depuis 2008, la société est une société par actions. »

La présence de données techniques, institutionnelles et chronologiques contribue à renforcer l'apparence de neutralité du discours. Toutefois, cette neutralité reste construite discursivement. Comme le souligne Charaudeau (2005), ce type de fonctionnement produit un « effet de factualité », c'est-à-dire une mise en scène du réel comme évidence, qui contribue à naturaliser une position pourtant orientée. Ainsi, l'objectivité du discours ne relève pas d'une neutralité absolue, mais d'une stratégie de crédibilisation.

1.2.2. Recours aux sources institutionnelles et légitimation discursive

Le discours national repose également sur une forte mobilisation de sources institutionnelles et expertes, qui jouent un rôle central dans la construction de la légitimité.

Dans une perspective sociologique, Bourdieu (1982) montre que la légitimité repose sur un pouvoir symbolique permettant d'imposer une vision du monde comme valable et reconnue.

Dans le corpus, cette légitimité est transférée au discours journalistique à travers la citation d'institutions reconnues, telles que le Codex Alimentarius, la FDA, des ministères ou encore des experts internationaux. Ce procédé apparaît clairement dans l'extrait de l'article 1 :

(19) « La reconnaissance mondiale des dattes algériennes par le Codex Alimentarius peut être interprétée comme un démenti, sur preuves tangibles, à toutes les rumeurs qui visaient à jeter le doute sur la qualité de ce produit. »

Le même article mobilise également des experts étrangers :

(20) « Des experts étrangers de l'agence allemande de coopération technique (GTZ) se sont déplacés aux unités de production [...] et ont constaté la qualité et la conformité aux standards internationaux des dattes algériennes. »

Dans l'extrait de l'article 3 consacré à l'huile d'olive Dahbia, la légitimation repose sur les organismes de certification :

(21) « Nous avons obtenu le label Ecocert, spécialiste mondial de la certification des pratiques durables. »

Ainsi, la parole journalistique ne se présente pas comme subjective, mais comme relayée par des instances considérées comme légitimes.

1.2.3. Usage des données factuelles dans le discours

Le recours massif à des données chiffrées, des dates et des normes techniques contribue à présenter le discours comme factuel. Cette stratégie ne se limite pas à informer, mais contribue à construire un ethos de fiabilité, tel que l'entend Maingueneau (1979), où la crédibilité du discours repose sur sa capacité à s'appuyer sur des faits objectivés.

Dans l'article 7, la succession chronologique des événements contribue à inscrire l'entreprise dans une continuité historique notamment dans l'extrait suivant :

(22) « En 2007, les Ets Hamoud Boualem& Cie inaugurent leur première unité de production régionale à Oued Tlelat, dans la wilaya d'Oran. »

De même, pour l'article 1 qui mobilise des références techniques et sanitaires : « FDA », « ERP », « Codex Alimentarius ».

1.3. Marques d'inclusion énonciative et positionnement du destinataire

Au-delà de cette objectivation, le corpus national laisse apparaître des formes d'implication du destinataire à travers l'usage de pronoms collectifs comme « nous » ou des expressions telles que « nos produits ». Selon Kerbrat-Orecchioni (2006), ces marques linguistiques participent à la construction de la subjectivité énonciative en réduisant la distance entre le locuteur et le destinataire. Cela apparaît notamment dans l'extrait de l'article 3 :

(23) « Avec cette labellisation Bio, nous allons viser le marché européen du Premium. » « Nous allons cibler les fins connaisseurs, les grands chefs cuisiniers. »

L'emploi du pronom « nous » construit une communauté discursive partagée et inscrit le lecteur dans une logique collective d'adhésion au produit national. De même, certaines formulations présentes dans les articles du corpus, telles que « nos produits » ou « *made in bladi* » dans l'article 3, participent à la construction d'un imaginaire collectif centré sur la valorisation du produit algérien. Ainsi, le discours ne se limite pas à informer : il cherche également à produire un effet d'appartenance et de proximité symbolique.

1.4. Usage du discours rapporté

Le recours fréquent au discours direct contribue à renforcer l'impression d'authenticité et de transparence. Selon Maingueneau (1991), le discours direct met en scène la parole d'autrui et produit un effet de présence immédiate de la source énonciative. Dans le corpus, ce

procédé permet de faire parler directement les experts, producteurs ou institutions, renforçant ainsi la crédibilité globale du discours. L'article 5 rapporte par exemple le témoignage suivant :

(24) « J'en vendais à peine une cinquantaine de pots par mois, et tout à coup, je me retrouve avec 5 000 ventes en trois mois », témoigne un gérant de magasin à Argenteuil.

L'article 1 mobilise également des prises de parole directes :

(25) « On peut conquérir le marché africain surtout qu'elle est très prisée en Afrique », assure-t-il.

Ces citations contribuent à soutenir et légitimer le discours dominant. L'ensemble de ces observations montre que le discours national repose sur une portée énonciative marquée par des stratégies d'effacement du locuteur, de mobilisation d'autorités institutionnelles ainsi que de mise en scène du factuel. Les extraits étudiés révèlent que l'effet d'objectivité produit par le discours résulte d'une construction discursive fondée sur des mécanismes précis de légitimation et de crédibilisation.

2. Analyse énonciative du bloc international

L'analyse du bloc international permet de mettre en évidence les différentes stratégies énonciatives mobilisées dans la construction du discours journalistique.

2.1. L'instance énonciative et effacement du locuteur

Le bloc international se caractérise par une instance énonciative marquée par un effacement relatif du locuteur au profit de l'information et de la description des faits. Dans cette perspective, l'énonciation tend à minimiser les marques explicites de subjectivité, conformément aux analyses de l'effacement énonciatif décrites par Maingueneau (1979), selon lesquelles certains discours construisent un effet de neutralité en réduisant la visibilité de l'instance énonciatrice.

Dans le corpus étudié, cet effacement se manifeste notamment par le recours à des formulations impersonnelles et par la faible présence de marques déictiques personnelles. L'énonciateur ne s'exprime pas en tant qu'individu identifiable, mais adopte une posture de médiation de l'information. Cela apparaît notamment dans l'article 2 consacré aux dattes algériennes :

(26) « Les travaux ont permis l'adoption de la version finale de la norme internationale relative aux "dattes fraîches". » ou encore : « Pour l'Algérie, l'adoption de cette norme représente un acquis stratégique. »

De même, dans l'article 4 portant sur l'huile d'olive, le discours privilégie la description factuelle :

(27) « Elle décroche la médaille d'argent au concours national Apulée dans la catégorie "fruité vert intense". »

Ces formulations montrent que le discours tend à privilégier les faits observables plutôt que l'expression explicite d'une opinion personnelle.

Toutefois, cette neutralité reste construite discursivement, dans la mesure où elle résulte de choix linguistiques et de stratégies d'objectivation. Comme le rappelle Kerbrat-Orecchioni (2006), toute énonciation comporte nécessairement des traces, même implicites, de subjectivité.

2.2.Modalités du discours rapporté

L'analyse met en évidence un recours important au discours rapporté, qui constitue un mode privilégié de production de l'autorité informationnelle dans le bloc international. Le locuteur principal délègue fréquemment la parole à des institutions, des experts ou des organismes de régulation.

Ce mécanisme de reprise permet un transfert partiel de responsabilité énonciative : le discours ne repose pas directement sur l'énonciateur journalistique, mais sur des instances externes considérées comme légitimes. Dans la perspective de Maingueneau (1979), ce fonctionnement permet d'intégrer plusieurs voix dans le discours, notamment celles des institutions et des experts, afin de renforcer sa crédibilité. Ce procédé apparaît notamment dans l'extrait de l'article 2 :

(28) « Ce résultat constitue l'aboutissement des efforts déployés par l'Algérie pour défendre les qualités spécifiques de ses dattes et mettre en avant leurs caractéristiques auprès des experts internationaux », ajoute le ministère.

L'article 6 mobilise également cette stratégie lorsqu'il rapporte des désignations médiatiques ou commerciales :

(29) « TikTok et souvent surnommée le “Nutella algérien”, la pâte à tartiner a vu sa demande exploser dans les épiceries françaises. »

2.3.Modalités de légitimation par les instances institutionnelles

Le bloc international s’appuie fortement sur des références institutionnelles telles que des ministères, des organismes de certification ou des experts sectoriels. Ces instances fonctionnent comme des supports de légitimation du discours, en renforçant la valeur d’objectivité et de fiabilité de l’information.

Dans ce cadre, la légitimité du propos ne repose pas principalement sur l’énonciateur journalistique, mais sur l’autorité externe mobilisée. Ce fonctionnement rejoint les analyses de Charaudeau(2005) sur la construction de la crédibilité dans le discours médiatique, où l’autorité est fréquemment déléguée à des sources institutionnelles reconnues. Cette stratégie apparaît clairement dans l’article 2 à travers les références au ministère et aux normes internationales :

(30) « Les travaux ont permis l’adoption de la version finale de la norme internationale relative aux “dattes fraîches”. »

De même, l’article 4 mobilise des instances de certification et des concours reconnus :

(31) « Elle décroche la médaille d’argent au concours national Apulée. »

L’article 6 évoque quant à lui des mécanismes de contrôle et de régulation commerciale liés à l’importation du produit sur le marché européen.

Ainsi, le discours construit la valeur du produit à travers sa conformité à des normes reconnues plutôt qu’à travers une valorisation identitaire explicite.

2.4.Modalités de mise à distance et fonctions des marques typographiques

Le corpus révèle également l’usage de marques typographiques telles que les guillemets, qui permettent d’isoler certains segments discursifs. Ces procédés jouent un rôle important dans la mise à distance énonciative, en distinguant clairement la parole rapportée du discours principal.

Par exemple, dans l’article 4, l’expression :« fruité vert intense »apparaît entre guillemets afin de reprendre une catégorisation technique liée au concours.De même, dans l’article 6, l’expression : « Nutella algérien » est encadrée par des guillemets, signalant qu’il

s'agit d'une appellation médiatique reprise par le journaliste et non d'une désignation assumée directement par lui.

Ces procédés participent à une organisation hiérarchisée des voix dans le texte et contribuent à renforcer l'effet de distanciation entre l'énonciateur et les propos cités.

2.5. Le positionnement du destinataire dans le dispositif énonciatif

Dans le bloc international, le destinataire est construit comme un lecteur externe, positionné dans une posture d'observation et d'analyse plutôt que d'identification affective. Contrairement au bloc national, où le destinataire est davantage inscrit dans une communauté symbolique, le bloc international privilégie une adresse plus distante. Cela apparaît notamment dans les formulations descriptives et explicatives des articles 2, 4 et 6, où le produit est présenté comme un objet économique évalué selon des critères de conformité, de compétitivité ou de reconnaissance institutionnelle.

Le discours semble ainsi orienter le lecteur vers une interprétation analytique du produit plutôt que vers une adhésion identitaire ou émotionnelle.

L'analyse du bloc international met ainsi en évidence une organisation énonciative dominée par des stratégies d'effacement du locuteur, de délégation de la parole et de légitimation institutionnelle. Les extraits étudiés montrent que le discours privilégie des mécanismes de description, de certification et de validation externe, contribuant à produire un effet global d'objectivité discursive, bien que celui-ci relève d'une construction linguistique et énonciative.

Dans le prolongement de cette analyse énonciative, il convient à présent de s'intéresser aux actes de langage, qui permettent d'appréhender le discours comme une forme d'action.

3. Les actes de langage

La théorie des actes de langage a été développée notamment par John Langshaw Austin (1970), pour qui parler ne consiste pas seulement à transmettre une information, mais également à accomplir une action à travers le langage. Dans cette perspective, tout énoncé peut être analysé selon trois dimensions complémentaires : l'acte locutoire, correspondant à la production matérielle de l'énoncé ; l'acte illocutoire, qui renvoie à l'intention réalisée par le locuteur en parlant (informer, valoriser, convaincre, critiquer, etc.) ; et l'acte perlocutoire, qui désigne les effets susceptibles d'être produits sur le destinataire.

Comme le souligne Gérard Genette(1991),« les actes de langage [...] sont des actes authentiques, entièrement pourvus de leurs caractères locutoires, de leur “point” et de leur force illocutoires, et de leurs éventuels effets perlocutoires ». Cette réflexion met en évidence que les énoncés ne se limitent pas à leur contenu informatif, mais qu'ils participent également à orienter l'interprétation et les réactions du destinataire. Dans notre corpus, cette approche permet ainsi d'analyser la manière dont certains articles journalistiques ne se limitent pas à décrire les produits algériens, mais contribuent aussi à produire des effets possibles de valorisation, d'adhésion ou de distanciation chez le lecteur.

Austin (1970) distingue cinq catégories d'actes illocutoires : les verdictifs, qui expriment un jugement ou une évaluation ; les exercitifs, par lesquels le locuteur exerce une autorité, prend une décision ou formule une recommandation ; les promissifs, qui engagent le locuteur dans une action future ; les comportatifs, qui traduisent des attitudes sociales telles que les félicitations, les remerciements ou les excuses ; enfin, les expositifs, qui servent à organiser ou à expliciter le discours. Cette classification constitue la grille d'analyse pour étudier les forces illocutoires mobilisées dans les articles journalistique.

3.1.Analyses des actes du langage dans le bloc national

En nous appuyant principalement sur la théorie des actes de langage développé par John Langshaw Austin (1970), nous analyserons les dimensions locutoire, illocutoire et perlocutoire présentes dans les articles de presse . L'analyse des actes illocutoires s'appuiera sur la classification proposée par Austin afin d'observer les effets discursifs produits dans les blocs national et international .

On observe dans le bloc national que les actes de langage dépassent souvent la simple transmission d'informations économiques ou commerciales. Les énoncés remplissent d'abord une fonction locutoire en présentant les produits algériens, leurs performances ou leur diffusion sur les marchés économique internationaux. Cependant, ces formulations sont également porteuses d'une forte dimension illocutoire, notamment à travers des actes verdictifs , dans la mesure où elles participent à la valorisation du produit national et à la construction d'un discours de fierté collective.

Ainsi, dans l'article 1 consacré aux dattes DegletNour, des expressions telles que « un acquis stratégique pour l'Algérie », « la consolidation de la reconnaissance internationale de la qualité du produit algérien » ou encore « l'Algérie est pionnière en la matière » ne servent pas uniquement à informer le lecteur, mais accomplissent également un acte illocutoire verdictif

en construisant l'image d'un produit national légitime et reconnu à l'échelle mondiale. De même dans l'énoncé suivant :

(32) « cette reconnaissance vient aussi couronner les efforts de l'État »

Cela produit un effet discursif de légitimation institutionnelle en associant la réussite économique à l'action nationale.

Dans l'article 3 portant sur l'huile d'olive Dahbia, la valorisation du produit s'effectue également à travers des formulations mélioratives comme « preuve irréfutable », « qualité supérieure » ou encore « nous allons nous positionner dignement aux États-Unis ». Ces expressions relèvent également d'actes verdictifs, puisqu'elles évaluent favorablement le produit et renforcent sa crédibilité.

L'article 5 consacré à El Mordjene illustre encore plus clairement cette dimension illocutoire. Le journaliste emploie des expressions évaluatives comme « une vraie révolution », « succès éclatant », « ébranle l'Europe » ou encore « la saga d'une réussite ». Ces formulations relèvent d'actes verdictifs, en construisant un discours de célébration autour du produit algérien. L'énoncé « El Mordjene dérange » transforme même les critiques et les blocages européens en preuve implicite du succès du produit. Ainsi, la contestation externe devient un argument renforçant symboliquement la légitimité du produit « *Made in Algeria* ».

Dans l'article 7 consacré à Hamoud Boualem, les actes de langage prennent également une dimension identitaire importante. Les expressions comme : « un emblème », « une marque légendaire » ou encore « symbole de contre-culture » relèvent également d'actes verdictifs, puisqu'elles construisent une représentation patrimoniale et culturelle du produit . L'énoncé « Hamoud est l'identifiant d'une résilience bien algérienne » fonctionne lui aussi comme un acte illocutoire verdictif, en associant directement la marque à une mémoire collective nationale.

Ces différentes stratégies discursives sont susceptibles de produire des effets perlocutoires sur le lecteur. Le recours à un lexique mélioratif, à des hyperboles et à des formulations valorisantes peut susciter des réactions de fierté nationale, d'adhésion affective ou encore de proximité avec les produits évoqués. Le discours journalistique national tend ainsi à construire une relation d'implication émotionnelle et d'attachement entre le lecteur et le produit algérien.

3.2. Analyse des actes du langage dans le bloc international

Dans le bloc international, les actes de langage apparaissent davantage centrés sur une logique descriptive, explicative et évaluative. Les actes locutoires consistent principalement à présenter les produits algériens à travers des données économiques, des normes réglementaires, des certifications ou des stratégies de commercialisation internationale.

Dans l'article 2 consacré aux dattes DegletNour, les formulations « adoption de la version finale de la norme internationale », « contributions techniques et scientifiques précises » ou encore « standards internationaux désormais adoptés » relèvent d'un vocabulaire institutionnel et normatif. Ces expressions remplissent certes une fonction informative au premier degré, mais elles accomplissent également un acte illocutoire verdictif, en inscrivant la qualité du produit dans un cadre technique et réglementaire international.

Cependant, l'article introduit aussi une certaine mise à distance critique à travers les interrogations finales :

(33) « Qu'en est-il de la DegletNour tunisienne ? » « Que notre ministère de l'Agriculture nous apporte quelques éléments de réponse. »

Ces énoncés dépassent la simple demande d'information et relèvent davantage d'actes illocutoires expositifs, dans la mesure où ils ouvrent une réflexion et orientent le lecteur vers une comparaison concurrentielle entre les productions algérienne et tunisienne.

Dans l'article 4 portant sur l'huile d'olive Dahbia, le discours est structuré autour de critères techniques et commerciaux. Les formulations « faible acidité », « indice de peroxyde cinq fois inférieur aux normes autorisées » ou encore « processus rigoureux » participent à une logique de démonstration fondée sur les standards de qualité internationaux. Elles relèvent principalement d'actes verdictifs, puisqu'elles évaluent favorablement le produit à partir de critères techniques et scientifiques plutôt que par un registre affectif ou identitaire, comme on l'a observé dans le bloc national.

L'article 6 consacré à El Mordjene illustre également cette logique analytique. Les expressions telles que « obstacles réglementaires », « normes sanitaires », « complexités du commerce international » ou encore « positionnement tarifaire attractif » inscrivent le produit dans une lecture économique et géopolitique distanciée. Le discours relève principalement

d'actes expositifs, en mettant l'accent sur les mécanismes du marché et les contraintes du commerce international auxquels le produit « *Made in Algeria* » fait face.

Enfin, dans l'article 8 portant sur HamoudBoualem, les actes de langage reposent principalement sur une logique de stratégie et d'économie. Les expressions « transaction », « acquisition », « segment des jus de fruits », « marché en pleine croissance » ou encore « concurrence féroce » construisent un discours centré sur les enjeux concurrentiels et industriels. Ces formulations relèvent essentiellement d'actes expositifs, puisqu'elles exposent la réalité économique dans laquelle évolue le produit plutôt que de le présenter comme un symbole identitaire.

Les effets perlocutoires produits chez le lecteur diffèrent alors de ceux observés dans le bloc national. Le discours journalistique international favorise davantage une lecture analytique et distanciée du produit algérien en orientant l'attention vers les enjeux commerciaux, réglementaires et économiques. L'objectif semble moins être de susciter une adhésion affective que de proposer une évaluation du produit dans un contexte de mondialisation et de concurrence internationale.

En somme, l'analyse a montré que les différences énonciatives entre les deux blocs contribuent à construire des représentations distinctes du produit .Le bloc national privilégie une posture valorisante, souvent soutenue par des stratégies d'implication du locuteur implicite et de légitimation du produit algérien. Le bloc international adopte, quant à lui, une posture plus distanciée, fondée sur les normes, les sources externes et l'objectivation du discours. Ces différences confirment que les choix énonciatifs participent directement à la construction des représentations du produit dans les discours journalistiques.

Conclusion générale

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche, formulée comme suit : « Comment le discours journalistique construit-il et négocie-t-il l'image du "*Made in Algeria*" à travers une analyse contrastive entre presse nationale et internationale ? », cette étude s'est donné pour objectif d'analyser la construction discursive des produits algériens notamment les dattes, l'huile d'olive, la pâte à tartiner El Mordjene et la boisson Hamoud Boualem à travers une approche d'analyse du discours contrastive (ADC). Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur un corpus composé de huit articles de presse issus de médias nationaux et internationaux relevant de l'espace maghrébin et africain. L'étude visait à mettre en évidence les différences de représentation et de mise en discours du « *Made in Algeria* » selon les contextes culturels.

Le cadre théorique dans le présent travail s'est structuré autour de trois modules principaux. Le premier chapitre a été consacré au module sémantique, mobilisé pour analyser la construction du sens dans les discours à travers les isotopies, les champs lexicaux et les logiques de valorisation qui structurent les blocs national et international. Le deuxième chapitre a porté sur le module compositionnel, permettant d'étudier l'organisation interne des textes, notamment les séquences discursives, la structuration des titres, des chapeaux ainsi que les modes d'enchaînement des informations dans les articles de presse. Enfin, le troisième chapitre s'est intéressé au module énonciatif, centré sur l'analyse des instances de parole, des postures discursives, des formes de discours rapporté ainsi que des stratégies de légitimation et de positionnement du locuteur et du destinataire dans les deux blocs du corpus.

Dans le but de confronter ces fondements théoriques aux données empiriques, nous avons mené une analyse qualitative du corpus en adoptant un dispositif méthodologique fondé sur une structuration binaire opposant le bloc national au bloc international. Cette approche nous a permis d'observer les variations discursives ainsi que les stratégies de construction du sens selon les contextes de production.

Les résultats de cette recherche ont permis de mettre en évidence des différences majeures dans la construction discursive du « *Made in Algeria* » entre la presse nationale et la presse internationale. L'analyse contrastive du corpus a révélé deux modes distincts de représentation du produit algérien.

L'étude menée a mis en évidence une forte différenciation dans la construction discursive des produits algériens selon les deux blocs du corpus. Dans le bloc national, les

produits sont inscrits dans une logique de valorisation identitaire et symbolique. Ils ne sont pas uniquement présentés comme des biens économiques, mais comme des marqueurs de réussite nationale et de fierté collective. Cette orientation se manifeste à travers un lexique mélioratif, des procédés de valorisation ainsi qu'une implication discursive plus marquée, produisant un effet d'adhésion chez le lecteur. Elle s'inscrit dans une logique discursive où les représentations sociales structurent fortement les choix lexicaux, comme le souligne Von Münchow (2021).

À l'inverse, le bloc international adopte une posture plus distanciée et analytique. Les produits y sont principalement appréhendés à travers des critères de performance, de conformité et de compétitivité sur les marchés internationaux. Le discours mobilise un lexique technique et normatif, tout en privilégiant des formes d'objectivation et d'effacement énonciatif, produisant un effet de neutralité discursive. Cette posture rejoint les analyses de Maingueneau (1979) et de Charaudeau (2005) sur la construction de l'effet de factualité dans le discours journalistique.

Sur le plan sémantique, le bloc national repose sur des isotopies de la reconnaissance, de la réussite et du prestige, contribuant à une forte charge axiologique positive. Le bloc international, en revanche, s'organise autour d'isotopies de la normativité, de la certification et de la performance économique, inscrivant le produit dans une logique de standardisation et d'évaluation externe, conformément aux approches de Rastier (2003) sur la valeur comme principe de construction du sens.

Par ailleurs, l'analyse de la formule « *Made in Algeria* » a montré qu'elle fonctionne comme un véritable opérateur discursif au sens d'Alice Krieg-Planque (2009). Dans le bloc national, elle est investie d'une dimension identitaire et valorisante, participant à la construction d'un imaginaire collectif positif. Dans le bloc international, elle est davantage réinterprétée comme un marqueur économique et concurrentiel, inscrit dans les logiques du marché mondial.

L'analyse compositionnelle a également révélé des logiques rédactionnelles contrastées. Dans le bloc national, les titres et les articles adoptent une organisation orientée vers la valorisation, la narration des réussites et la mise en scène des performances des produits. Le bloc international privilégie, au contraire, une structuration plus informative et analytique, centrée sur les normes, les performances économiques du marché. Cette organisation des

séquences discursives rejoint les travaux de Jean-Michel Adam (1992) sur les structures séquentielles et la hiérarchisation du texte.

Sur le plan énonciatif, le bloc national se caractérise par le recours au discours rapporté, aux références institutionnelles ainsi qu'à l'usage d'un « nous » inclusif, contribuant à renforcer la légitimation du produit et à instaurer une proximité avec le lecteur. Ces marques de subjectivité énonciative s'inscrivent dans la perspective de Kerbrat-Orecchioni (2006), selon laquelle toute énonciation comporte des traces de subjectivité. Le bloc international, quant à lui, privilégie des structures impersonnelles et des sources expertes, traduisant une posture plus distante et une délégation de la parole à des instances externes, conformément aux analyses de Maingueneau (1979).

De plus l'analyse des actes de langage révèle ainsi deux logiques discursives distinctes. Le bloc national mobilise principalement des actes de valorisation et de légitimation destinés à susciter l'adhésion affective du lecteur, tandis que le bloc international privilégie des actes descriptifs, évaluatifs et explicatifs inscrivant le produit algérien dans une perspective économique et réglementaire. Les actes de langage apparaissent ainsi comme un outil central dans la construction des représentations discursives du « *Made in Algeria* ».

Les résultats obtenus permettent également de confirmer les hypothèses formulées au début de cette recherche. En effet, l'analyse a montré que le discours journalistique national mobilise principalement des stratégies de valorisation et d'adhésion, contribuant à transformer le produit « *Made in Algeria* » en symbole identitaire et collectif. À l'inverse, le discours journalistique international repose davantage sur une logique d'évaluation, de conformité et de distanciation, inscrivant le produit « *Made in Algeria* » dans un cadre normatif et économique globalisé.

Plusieurs perspectives de recherche peuvent être envisagées afin de prolonger cette étude. Il serait d'abord pertinent d'élargir le corpus à d'autres espaces médiatiques et à d'autres types de discours afin de mieux saisir la circulation des représentations du « *Made in Algeria* ». Une analyse des effets de réception auprès des lecteurs permettrait également d'approfondir la compréhension des mécanismes d'interprétation et de l'influence possible de ces discours sur les perceptions et les pratiques de consommation.

Par ailleurs, cette recherche pourrait être enrichie par une approche sémiotique appliquée aux images accompagnant les articles de presse, afin d'examiner la contribution des éléments visuels à la construction du sens médiatique. Enfin, une approche quantitative fondée sur l'exploitation de données statistiques et de récurrences lexicales permettrait de compléter l'analyse qualitative par des indicateurs chiffrés susceptibles de renforcer et d'appuyer d'avantage les résultats obtenus.

Pour conclure, cette recherche met en lumière les mécanismes discursifs à travers lesquels se construit l'image des produits algériens dans l'espace journalistique. Elle montre que, au-delà de leur dimension économique, ces produits deviennent des objets symboliques investis de significations identitaires et culturelles, révélant ainsi les enjeux discursifs et communicationnels liés à la mondialisation des échanges et des représentations.

Bibliographie

Ouvrages

- Adam, J.-M. (1992). *Les textes : types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris : Nathan, Éd.
- Austin, J. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil, Éd.
- Benveniste, É. (1974). Problèmes de linguistique générale (tome 2). Dans *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Paris : Fayard, Éd.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique : les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert, Éd..
- Dominique, M. (1991). *L'Analyse du discours*. paris: Hachette.
- Genette, G. (1991). *Fiction et diction*. (Seuil, Éd.) paris.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1979). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2006). *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*. Besançon: Presses universitaires de Franche-Comté.
- Maingueneau, D. (1986). *Éléments de linguistique pour le texte littéraire*. Paris : Nathan.
- Rastier, F. (2003). *Le silence de Saussure ou l'ontologie refusée*. Paris:L'Herne, Éd.
- Von Münchow, P. (2004). *Le journal télévisé en France et en Allemagne : plaisir de voir ou devoir de s'informer ?* Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Von Münchow, P. (2021). *L'analyse du discours contrastive. Théorie, méthodologie, pratique*. Limoges: Éditions Lambert-Lucas.

Articles en ligne

- Adam, J.-M. (1997). Genres, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre. *Revue belge de Philologie et d'Histoire*, 75(3), 665-681. .[En ligne] https://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_1997_num_75_3_4188
- Beacco, J.-C. (1992). "Les genres textuels dans l'analyse du discours : écriture légitime et communautés translangagières". Dans *Langages*(105), pp. 8–27.[En ligne] https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1992_num_26_105_1621
- Maingueneau, D. (1979). « L'analyse du discours ». Dans Repères, Recherches en didactique du français langue maternelle. [en ligne] https://www.persee.fr/doc/reper_0755-7906_1979_num_51_1_1614

Rabatel, A. (2004). « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques ». Dans *Langages*(156), pp. 3-17. [En ligne] <https://shs.cairn.info/revue-langages-2004-4-page-3?lang=fr>

Roulet, E. (1991). « Une approche discursive de l'hétérogénéité discursive ». *ELA*(83), pp. 117-130.

Dictionnaires

Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil,

Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann, Éd.

Table des matières

Introduction générale	5
CHAPITRE I : Analyse sémantique contrastive du discours journalistique autour du «<i>Made in Algeria</i> »	9
1. L'analyse du discours contrastive (ADC)	10
1.1. Définition et spécificités	10
2.1. Justification du choix des produits	11
2.2. Structuration du corpus : une approche binaire	12
2.3. Représentativité du corpus.....	13
2.4. Critères de sélection et délimitation du corpus	14
2.4.4. Démarche méthodologique	14
4.1. Fondements théoriques	15
4.1.1. Analyse sémantique du bloc national	16
4.1.1.1. Isotopie de la valorisation patrimoniale	17
4.1.1.2. Isotopie de la légitimation et de la reconnaissance internationale	17
4.2. Organisation axiologique et construction argumentative	17
4.3. Procédés figuratifs dans le discours	18
5. Analyse sémantique du bloc international	18
5.1. Construction d'une isotopie de la normativité	19
5.1.1. Isotopie de la performance économique	19
5.1.2. Modalisation et régime de distance énonciative.....	19
5.1.3. Construction discursive du produit	20
5.2. La notion de formule	20
5.2.1. Analyse contrastive de la formule « <i>Made in Algeria</i> » dans les deux blocs	20
CHAPITRE II : Analyse compositionnelle contrastive du discours journalistique autour du «<i>Made in Algeria</i>»	22
1. Le module compositionnel	23
1.1. Fondements théoriques	23
1.2. Analyse compositionnelle du bloc national	25
1.3. Analyse compositionnelle des titres du bloc national.....	27
1.4. Analyse compositionnelle des chapeaux dans le bloc national	28
2. Analyse compositionnelle du bloc international	29
2.1. Analyse des titres du bloc international	31
2.2. Analyse compositionnelle des chapeaux dans le bloc international	32

CHAPITRE III : Analyse énonciative contrastive des discours journalistiques autour du “Made in Algeria”	34
1. Module énonciatif	35
1.1. Fondements théoriques	35
1.2. Analyse énonciative du bloc national	37
1.2.1. Effacement énonciatif et objectivation du discours.....	37
1.2.2. Recours aux sources institutionnelles et légitimation discursive	38
1.2.3. Usage des données factuelles dans le discours.....	39
1.3. Marques d’inclusion énonciative et positionnement du destinataire	39
1.4. Usage du discours rapporté.....	39
2. Analyse énonciative du bloc international	40
2.1. L’instance énonciative et effacement du locuteur.....	40
2.2. Modalités du discours rapporté	41
2.3. Modalités de légitimation par les instances institutionnelles	42
2.4. Modalités de mise à distance et fonctions des marques typographiques.....	42
2.5. Le positionnement du destinataire dans le dispositif énonciatif	43
3. Les actes de langage.....	43
3.1. Analyses des actes du langage dans le bloc national	44
3.2. Analyse des actes du langage dans le bloc international	46
Conclusion générale	48
Bibliographie.....	53
Annexe	57

Annexe

Article n°1 : Corpus National (Produit : Dattes)

FICHE TECHNIQUE

- Titre de l'article : Reconnaissance mondiale des dattes algériennes : l'Algérie renforce son potentiel à l'export
- Source (Journal) : El Moudjahid (Quotidien national d'information)
- Date de publication : 18 novembre 2025
- Heure : 20:25
- Auteur : Naïla Benrahal
- Rubrique : Actualité
- Produit ciblé : La datte (Variété : DegletNour)
- Lien URL : <https://www.elmoudjahid.dz/fr/actualite/reconnaissance-mondiale-des-dattes-algeriennes-l-algerie-renforce-son-potentiel-a-l-export-224510>
- Date de consultation 23 mars 2026 à 16 : 35h



La reconnaissance mondiale des dattes algériennes par le Codex Alimentarius peut-être interprétée comme un démenti, sur preuves tangibles, à toutes les rumeurs qui visaient à jeter le doute sur la qualité de ce produit, notamment «DegletNour».

L'Algérie a réussi à faire inscrire les spécificités de ses dattes, en particulier la variété emblématique «DegletNour», dans les normes internationales du Codex alimentarius. Cette avancée a été obtenue lors de la 48ème session de la commission, tenue au siège de la FAO à Rome du 10 au 14 novembre, indique le ministère du Commerce et de la Régulation du marché. Le Codex alimentarius est un programme mixte de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Il est en charge de l'élaboration de normes alimentaires internationales destinées à protéger la santé du consommateur et de promouvoir des pratiques loyales dans le commerce international des denrées.

L'adoption de cette norme représente «un acquis stratégique pour l'Algérie». Cette inscription va renforcer la position de l'Algérien sur le marché mondial, voire faciliter l'accès des dattes nationales aux marchés extérieurs et surtout la consolidation de la reconnaissance internationale de la qualité du produit algérien, mais aussi la préservation de son identité. «DegletNour», faut-il le rappeler, se vend dans des marchés régionaux avec un label étranger. Sur le plan économique, c'est une grande avancée, puisque cette reconnaissance va contribuer à promouvoir les exportations de ce produit agricole national à des prix réels.

Il faut dire que ce produit national est exporté vers plus de 40 pays. L'on peut citer l'Allemagne, la France, la Belgique, la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Espagne, le Portugal, le Canada, LE Qatar, la Russie, l'Australie, l'Indonésie, le Bangladesh, l'Azerbaïdjan ainsi que la Mauritanie, le Congo, l'Angola, le Sénégal, le Ghana et la Côte d'Ivoire en Afrique. Outre Les Etats-Unies où la datte algérienne est très demandée en Californie. En chiffres, l'Algérie a exporté 83 000 tonnes de dattes pour 73 millions de dollars. Malgré une campagne hostile, notamment sur les réseaux sociaux contre le produit algérien, les exportations n'ont connu «aucun problème» de commercialisation. Mais avec cette reconnaissance, elles vont être davantage boostées, indique le chargé de l'investissement au Sud au niveau de l'ANCA (Association nationale des commerçants et artisans), Abdelmadjid Khobzi dans une déclaration à El Moudjahid. Selon M. Khobzi, des experts étrangers de l'agence allemande de coopération technique (GTZ), se sont déplacés aux unités de production et aux laboratoires de transformation, stockage et emballage des dates et ont constaté la qualité et la conformité, aux standards internationaux des dattes algériennes, notamment la «DegletNour» et ont mis en avant leurs caractéristiques.

Ce responsable a souligné que cette reconnaissance vient aussi couronner les efforts de l'Etat avec notamment la labellisation de «DegletNour», la réduction des frais d'électricité, l'octroi des crédits ainsi que l'encadrement technique et l'accompagnement des agriculteurs. La filière a bénéficié d'un programme consistant qui porte essentiellement sur la réhabilitation des palmiers dans le cadre de l'agriculture oasienne à travers l'augmentation des superficies des palmeraies ainsi que l'intensification de la culture des palmiers par l'irrigation et l'amélioration des techniques de la production et la modernisation de la filière.

Selon des rapports récents de la FAO, l'Algérie s'est classée à la troisième place mondiale pour la production de dattes en 2023. Elle est également le 10ème exportateur de dattes au monde. M. Khobzi a soutenu, que l'ouverture d'une agence commerciale l'Algerian

Union Bank (AUB) à Nouadhibou (Mauritanie) va promouvoir les exportations notamment des dattes. «On peut conquérir le marché africain surtout qu'elle est très prisée en Afrique», assure-t-il .

Le responsable a tenu à préciser également, que l'Algérie est classée la première dans le monde en matière de dérivés de dattes dont le charbon actif, l'huile de dattes, sucre de dattes et café de dattes. «L'Algérie est pionnière en la matière et devenue une référence pour plusieurs pays venus pour le transfert de ce savoir-faire», se félicite-t-il.

Salim Haddoud, exportateur de dattes, notamment à l'Europe de l'Est et en Afrique, a fait état de contrats que sa société a passé avec des sociétés égyptiennes dans le but de cibler les marchés africains qui ont besoin de dattes sèches algériennes, sachant que ce produit national est des plus privilégiés à l'échelle africaine.

La datte n'est pas uniquement la célèbre «DegletNour» et Biskra n'est pas le seul producteur des dattes. La wilaya de Béchar compte 260 variétés enregistrées, notamment «El Feggous», «El Hartane», «Gherass» avec une production annuelle de plus de 200 000 tonnes par an.

N. B.

Article n°2 : Corpus International / Régional (Produit : Dattes)

FICHE TECHNIQUE

- Titre de l'article : DegletNour : l'or algérien qui rayonne à l'international
- Source (Journal) : Tunisie Numérique (Média d'actualité tunisien)
- Date de publication : 19 novembre 2025
- Heure : 11:57 AM
- Auteur : TalelBahoury
- Produit ciblé : La datte (Variété : DegletNour)
- Contexte discursif : Réaction de la presse tunisienne face au succès normatif algérien.
- Lien URL : [DegletNour : l'or algérien qui rayonne à l'international](#)
- Date de consultation 23 mars 2026 à 16 :37 h



Les Algériens ne sont pas peu fiers : leur datte “DegletNour” vient de se inscrire dans les normes internationales du Codex Alimentarius. C’était lors de la 48^e session de la commission, organisée au siège de la FAO à Rome du 10 au 14 novembre, comme le souligne un communiqué du ministère du Commerce et de la Régulation du marché.

Les travaux ont permis l’adoption de la version finale de la norme internationale relative aux “**dattes fraîches**”. « Ce résultat constitue l’aboutissement des efforts déployés par l’Algérie pour défendre les qualités spécifiques de ses dattes et mettre en avant leurs caractéristiques auprès des experts internationaux », ajoute le ministère, comme le rapporte *Aujourd’hui Algérie*.

Petite explication

Pour l’Algérie, l’adoption de cette norme représente un acquis stratégique, en ce sens qu’elle est à même de faciliter l’accès de ses dattes aux marchés extérieurs, renforcer leur compétitivité et consolider la reconnaissance internationale de la qualité du produit local.

Pour parvenir à ce résultat, une équipe interministérielle a été constituée comprenant des experts des ministères du Commerce, de l'Agriculture et de l'Enseignement supérieur, indique le communiqué.

Dans ce cadre, les experts algériens ont présenté des contributions techniques et scientifiques précises au cours des différentes séances. Permettant ainsi l'intégration des particularités des dattes algériennes, notamment la DegletNour, dans les standards internationaux désormais adoptés. C'est ce qu'explique le document du département algérien du Commerce.

Qu'en est-il de la DegletNour tunisienne, elle aussi considérée parmi les plus prisées du monde – à ce qu'on sache ? Est-ce qu'elle a participé à cette 48ème session de la FAO ? Si oui, quel rang a-t-elle occupé ? Sinon pourquoi ? Que notre ministère de l'Agriculture nous apporte quelques éléments de réponse.

Article n°3 : Corpus National (Produit : Huile d'Olive)

FICHE TECHNIQUE

- **Titre de l'article** : Huile d'olive Bio : cette marque algérienne vise le marché européen du Premium
- **Source (Journal)** : TSA (Tout Sur l'Algérie) - Section Économie
- **Date de publication** : 04 mars 2025
- **Heure** : 11:54
- **Auteur** : Aïcha Merabet
- **Produit ciblé** : Huile d'olive (Marque : Dahbia)
- **Lien URL** **L'huile d'olive algérienne Dahbia certifiée Bio : « Nous visons le marché européen du Premium »**
- **Consulté le** : 23 mars 2026 à 16 :52 h



L'huile d'olive algérienne Dahbia, l'une des marques emblématiques du made in Algeria, vient d'obtenir une certification à l'international, ce qui lui ouvre grand la porte des marchés bio en Europe et ailleurs.

Dahbia vient d'obtenir la certification internationale du label Bio « Ecocert », marque de référence mondiale en matière de labellisation biologique et écologique, a indiqué ce mardi à TSA son propriétaire Hakim Alileche.

« Avec cette labellisation Bio, nous allons viser le marché européen du Premium », ajoute-t-il. En Europe, Dahbia vise particulièrement les marchés français, belge et suisse. « Nous allons cibler les fins connaisseurs, les grands chefs cuisiniers », précise Hakim Alileche. En plus de l'Europe, Dahbia s'intéresse au marché nord-américain.

Car en plus du label Bio qu'elle vient d'obtenir, la marque algérienne d'huile d'olive a déjà reçu la certification USDA Organic, qui garantit la qualité des produits biologiques aux États-Unis.

« Ces certifications crédibilisent davantage notre marque à l'étranger. Nous allons nous positionner dignement aux États-Unis et sur l'ensemble de l'Amérique du nord », dévoile-t-il.

Cette huile d'olive 100 % algérienne, connue pour sa qualité supérieure et par ses multiples distinctions à l'échelle internationale, a obtenu la certification Agriculture biologique (BIO) de l'organisme allemand Ecocert, indique Hakim Alileche.

« Preuve irréfutable que l'huile d'olive Dahbia est issue de l'agriculture biologique »

« Nous avons obtenu le label Ecocert, spécialiste mondial de la certification des pratiques durables », a-t-il précisé. « Nous avons lancé le processus de labellisation Bio il y a plus de deux ans. Pour Ecocert, il a entamé son travail en septembre dernier », explique Hakim Alileche.

Il s'agit, a indiqué l'investisseur à l'agence officielle, d'une autre « preuve irréfutable que l'huile d'olive Dahbia est à 100 % issue de l'agriculture biologique et ne contient aucun résidu chimique ».

La certification Agriculture biologique d'Ecocert permet aux produits certifiés d'être commercialisés dans tous les magasins bio des pays de l'Union européenne. La présence internationale de ce label lui permet de certifier des produits fabriqués dans des pays hors UE, selon le référentiel EcocertOrganic Standard (EOS) qui répond aux exigences du règlement européen.

La certification obtenue par l'huile d'olive Dahbia est perçue comme « une valeur ajoutée pour l'économie nationale », a encore déclaré Hakim Alileche, qui a déjà été honoré par le président de la République en 2023.

La certification obtenue par cette huile d'olive algérienne va lui « permettre d'investir, avec fierté, le marché européen et international, au regard de la qualité de cette huile », ajoute-t-il.

L'huile d'olive Dahabia a été soumise à « des analyses rigoureuses »

Pour décrocher la certification éco-biologique, « fruit de deux ans de travail acharné », l'huile d'olive Dahabia a été soumise à « des analyses rigoureuses dans des laboratoires réputés pour leur impartialité et indépendance », explique encore l'intervenant.

Des experts du label international Ecocert ont réalisé des analyses de sol au niveau des oliveraies de la région de l'Oued Mbarek, dans la commune de Benhar, au nord de Djelfa, ainsi qu'une inspection de l'huilerie de la marque. Des analyses sur cette huile, pressée à froid, ont également été réalisées en laboratoire.

Outre ces certifications, garantes de la bonne qualité de ce produit, Dahabia a également décroché plusieurs médailles d'or et d'argent dans des concours internationaux d'huile d'olive vierge extra dans lesquels elle a participé.

Article n°4 : Corpus International (Produit : Huile d'Olive)

FICHE TECHNIQUE

- Titre de l'article : L'huile d'olive en Algérie : Dahbia, l'or vert qui conquiert le monde
- Source : Afrik.com (Média international dédié à l'actualité africaine)
- Date : 12 mars 2025
- Auteur : Zainab Musa
- Produit ciblé : Huile d'olive (Marque : Dahbia)
- Lien URL : [L'huile d'olive en Algérie : Dahbia, l'or vert qui conquiert le monde](#)
- Consulté le : 23 mars 2026 à 17 :13 h



L'Algérie, avec son climat méditerranéen propice à la culture de l'olivier, possède une tradition oléicole millénaire. Troisième producteur d'huile d'olive en Afrique après la Tunisie et le Maroc, le pays travaille aujourd'hui le potentiel de cet « or vert », vecteur de développement économique et d'exportation de produits de qualité.

Longtemps centrée sur une production traditionnelle et locale, l'oléiculture algérienne connaît depuis quelques années une véritable croissance. Sous l'impulsion de politiques agricoles ambitieuses et d'investisseurs passionnés, le secteur se modernise et vise désormais l'excellence internationale.

L'exemple le plus emblématique de cette montée en gamme est sans conteste l'huile d'olive Dahbia, devenue en quelques années l'ambadrice du « Made in Algeria » sur les marchés internationaux.

Dahbia : l'histoire d'une passion devenue success-story

L'histoire de Dahbia commence avec un homme, Hakim Alilèche, et une reconversion professionnelle audacieuse. À 32 ans, cet ancien imprimeur décide de tout quitter pour se consacrer à sa passion : l'agriculture et plus particulièrement l'oléiculture. Sur les terres des

Hauts Plateaux de la région de Djelfa, il implante ses oliviers et développe une exploitation en parfaite harmonie avec son environnement.

Ce qui distingue d'emblée la démarche d'Alilèche, c'est son exigence sans compromis sur la qualité. Dès le départ, il choisit de cultiver ses oliviers selon les principes de l'agriculture biologique, sans recours aux produits chimiques. Ses olives, principalement des variétés Chemlal (80%) et Arbequine (20%), sont cueillies à la main au moment de leur maturité, puis pressées à froid dans les heures qui suivent la récolte pour préserver toute leur fraîcheur et leurs arômes.

Le résultat est une huile vierge extra d'exception, caractérisée par son fruité vert aux notes herbacées prononcées, sa très faible acidité (inférieure à 0,1%) et un indice de peroxyde cinq fois inférieur aux normes autorisées. Ces caractéristiques techniques, gages de qualité supérieure, se traduisent en bouche par une expérience gustative qui séduit les palais les plus exigeants.

Une reconnaissance internationale croissante

La qualité exceptionnelle de l'huile Dahbia ne pouvait rester longtemps confidentielle. En 2020, elle décroche la médaille d'argent au concours national Apulée dans la catégorie « fruité vert intense ». Mais c'est sur la scène internationale que Dahbia va véritablement s'imposer, en remportant plusieurs médailles d'or et d'argent dans des compétitions prestigieuses.

L'année 2023 marque son apogée avec une reconnaissance au plus haut niveau de l'État algérien : Hakim Alilèche est honoré par le président de la République Abdelmadjid Tebboune pour sa contribution à l'excellence agricole nationale et au rayonnement des produits algériens à l'international.

Puis la consécration ultime arrive en 2024, quand après deux ans d'un processus rigoureux, Dahbia obtient la certification du label Bio « Ecocert », référence mondiale en matière de labellisation biologique et écologique. Cette certification, combinée à la certification USDA Organic précédemment obtenue pour le marché américain, ouvre grand les portes des marchés internationaux les plus exigeants.

Un processus de certification exigeant

L'obtention de ces certifications n'a rien d'une formalité. Pour Ecocert, le processus a impliqué des analyses à tous les niveaux de la production :

- Analyses des sols des oliveraies de la région de l'Oued Mbarek, dans la commune de Benhar (nord de Djelfa)
- Inspection complète de l'huilerie et des méthodes de production
- Analyses en laboratoire de l'huile elle-même, pour vérifier l'absence totale de résidus chimiques

Cette certification constitue une « *preuve irréfutable que l'huile d'olive Dahbia est à 100% issue de l'agriculture biologique* ». Elle permet désormais au produit d'être commercialisé dans tous les magasins bios des pays de l'Union européenne et d'autres marchés internationaux exigeants.

Des ambitions internationales affirmées

Fort de ces reconnaissances, Hakim Alilèche ne cache pas ses ambitions pour sa marque. « *Avec cette labellisation Bio, nous allons viser le marché européen du Premium* », a-t-il récemment déclaré. Dahbia cible particulièrement les marchés français, belge et suisse en Europe, avec une stratégie clairement orientée vers les consommateurs les plus exigeants » *les fins connaisseurs, les grands chefs cuisiniers* » .

Mais l'Europe n'est qu'une étape. Grâce à sa certification USDA Organic, la marque algérienne compte aussi s'imposer sur le marché nord-américain : « *Ces certifications crédibilisent davantage notre marque à l'étranger. Nous allons nous positionner dignement aux États-Unis et sur l'ensemble de l'Amérique du Nord* », affirme son créateur.

Un modèle pour l'agriculture algérienne de demain

Au-delà de son succès commercial, Dahbia représente un modèle inspirant pour l'agriculture algérienne contemporaine. Elle démontre qu'il est possible de créer de la valeur ajoutée en misant sur la qualité plutôt que sur la quantité, sur le respect de l'environnement plutôt que sur la productivité à tout prix. Disponible en bouteilles de 500 ml et 750 ml, elle s'adresse autant aux consommateurs locaux qu'à l'exportation.

À l'heure où l'Algérie cherche à diversifier son économie et ses exportations, l'exemple de Dahbia illustre le potentiel considérable des produits agricoles de qualité comme vecteurs de développement économique et d'influence culturelle. L'huile d'olive algérienne, portée par des ambassadeurs aussi exigeants que passionnés, pourrait bien devenir l'un des fleurons de l'exportation nationale dans les années à venir.

Article n°5 : Corpus National (Produit : Pâte à tartiner El Mordjane)

FICHE TECHNIQUE

- **Titre de l'article** : Histoire d'une pâte à tartiner algérienne qui ébranle l'Europe : El Mordjane ou la saga d'une réussite
- **Source** : L'Expression (Quotidien national d'information)
- **Date** : 15 septembre 2024
- **Auteur** : Walid Aït Saïd
- **Produit ciblé** : Pâte à tartiner El Mordjane (Entreprise Cebon)
- **Lien URL** : [L'Expression: Nationale - El Mordjane ou la saga d'une réussite](#)
- **Consulté le** : 24 mars 2026



«El Mordjane» victime de son succès! La pâte à tartiner «made in bladi», qui a fait fondre des milliers de gourmands à travers l'Europe, vient de subir sa première tentative de sabotage. Vendredi dernier, un coup de tonnerre éclate: l'importation du produit est interdite sur tout le territoire de l'Union européenne. En cause, un règlement complexe, le n°22027/2292, invoqué pour interdire l'entrée de produits laitiers issus de pays non autorisés, comme l'Algérie. Officiellement, la dernière cargaison d'El Mordjane, retenue au port de Marseille, serait non conforme aux normes européennes. Cet article concerne les exigences applicables à l'entrée dans l'Union d'envois d'animaux producteurs d'aliments et de certains biens destinés à la consommation humaine. L'Algérie ne figure donc pas sur la liste des pays autorisés à importer des produits contenant du lait. Mais pour de nombreux observateurs, ce prétexte cache une réalité bien plus inquiétante: «El Mordjane» dérange. La concurrence n'aime pas les surprises. Depuis des décennies, Nutella règne en maître sur le marché des pâtes à tartiner, une domination qui semblait inébranlable. Jusqu'à ce qu'«El Mordjane» débarque, venant tout droit d'Algérie, pour bousculer cet ordre établi. Moins sucrée, sans huile de palme et, elle n'en demeure pas moins un succès éclatant, suscitant l'enthousiasme des nutritionnistes et des consommateurs européens. Une vraie révolution qui, en seulement quelques mois, a remis en question la suprématie des géants de l'agroalimentaire.

Un Trabendo inversé...

L'histoire d' «El Mordjane» commence modestement en 2011, lorsque l'entreprise Cebon lance sa pâte à tartiner sur le marché local. On était en plein Covid-19. Les importations étaient bloquées. Elle a surfé sur cette vague connaissant un bon retour des consommateurs locaux. Pendant des années, ce produit reste toutefois discret, confiné aux rayons des épiceries algériennes. Mais tout change en 2024, quand des influenceurs algériens et de la diaspora propulsent «El Mordjane» sous les projecteurs des réseaux sociaux. Les vidéos vantant le goût de cette pâte, comparée au chocolat Kinder Bueno ou Ferrero Rocher, font exploser la demande. «J'en vendais à peine une cinquantaine de pots par mois, et tout à coup, je me retrouve avec 5 000 ventes en trois mois», témoigne devant des télés françaises un gérant de magasin à Argenteuil, sidéré par la frénésie suscitée par «El Mordjane». À Marseille, les prix grimpent: jusqu'à 13 euros pour un pot de 700 grammes, bien au-delà de ceux des chocolatiers de renom. Mais rien n'arrête les fans, prêts à tout pour goûter cette douceur algérienne.

La sale riposte des géants!

La demande est telle que le produit se vend rubis sur l'ongle, suscitant même des défis Tik-Tok autour de son goût unique. On fait du Trabendo inversé. Alors que c'était la Nutella qui venait dans les cabas d'Europe, aujourd'hui, «El Mordjane» est dans les cabas allant vers l'Europe aux côtés des Marlboro du «bled». Un commerce très juteux du fait que le pot moyen vendu à 750 dinars chez nous est vendu entre 8 et 10 euros dans les magasins officiels, beaucoup plus sur Internet. On vous laisse faire le compte!

Les médias français s'emparent rapidement de ce phénomène. «TPMP», BFM TV, Le Parisien... tous parlent d' «El Mordjane», ce «Nutella made in Algeria» qui fait le buzz. La popularité monte en flèche, et l'Europe voit en «El Mordjane» un véritable concurrent à Nutella. Mais les mastodontes de l'agroalimentaire, eux, ne restent pas les bras croisés.

Le succès de la pâte algérienne est perçu comme une menace directe pour leurs parts de marché, et arrive alors ce que tout le monde redoutait: le blocage! «Quand il y a des risques sur leurs produits, les Européens cherchent n'importe quelle faille pour les protéger.

Nous devons être solidaires et défendre nos produits», déclare Mustapha Zebdi, président de l'Association algérienne de protection des consommateurs (Apoce).

Pour Zebdi, «El Mordjane» n'est pas qu'une simple pâte à tartiner, elle est le symbole de la capacité de l'Algérie à rivaliser avec les géants mondiaux. Le produit a montré un autre visage du «made in bladi»: plus moderne, de qualité, et capable de s'imposer au-delà des frontières. Le phénomène «El Mordjane» s'inscrit d'ailleurs dans une vague plus large de succès des produits algériens à l'étranger. Prenons l'exemple du Coca-Cola produit à Rouïba, en Algérie. Dans un test à l'aveugle réalisé par des internautes, ce Coca-Cola a surpassé des versions venues de plusieurs pays, devenant un favori pour les consommateurs. Sur les sites de vente en ligne, les prix s'envolent. Des produits comme les boissons Schweppes ananas ou agrumes, disponibles uniquement en Algérie, se vendent à prix d'or, atteignant parfois 20 euros pour une simple canette sur des plates-formes spécialisées.

D'autres produits algériens arrivent

Mais ce n'est pas tout. Les biscuits «Qaada», les chocolats «Moments de Palmery», ou encore les céréales algériennes à mini-prix suivent le même chemin. Les consommateurs, qu'ils soient de la diaspora ou étrangers, s'enthousiasment pour ces produits, souvent comparés à leurs homologues internationaux. En été, avec nos émigrés rentrés au «bled» c'était la folie du «made in bladi» sur la Toile. Sur les réseaux sociaux, les éloges pleuvent, vantant non seulement leur qualité, mais aussi leur diversité. En France et ailleurs, ces douceurs venues d'Algérie s'arrachent. Des vidéos TikTok les comparent même aux marques américaines ou européennes, et les résultats sont souvent à l'avantage des produits algériens. Les yaourts algériens, notamment ceux de la marque Soummam, ne sont pas en reste. Les touristes qui visitent l'Algérie tombent sous le charme de la diversité et de la qualité des produits laitiers locaux.

Ils repartent souvent avec des valises remplies de yaourts, de biscuits et d'autres gourmandises, marquant ainsi une inversion des tendances de consommation. Autrefois, c'étaient les Algériens qui réclamaient des produits étrangers; aujourd'hui, ce sont les membres de la diaspora qui demandent des produits algériens, fiers de voir ces saveurs locales conquérir le monde. Même le secteur cosmétique est touché par cette vague de succès. Les produits de la marque algérienne Venus, avec leurs gammes bio et innovantes, s'exportent de plus en plus, séduisant une clientèle étrangère exigeante.

Les raisons de la peur

Le «made in Algeria» est en train de s'imposer, bien au-delà de ses frontières, prouvant que l'industrie algérienne a de quoi rivaliser avec les plus grands noms. Toutefois, il y a un revers de la médaille. «El Mordjane» et les autres produits algériens ne se contentent pas de séduire les consommateurs.

Ils font peur. Non seulement pour leur qualité indéniable, mais aussi en raison des conditions de production beaucoup plus avantageuses.

Avec une main-d'oeuvre qualifiée et bien moins chère, couplée à des coûts énergétiques nettement inférieurs à ceux de l'Europe, ces produits représentent une véritable menace pour les géants du marché européen. Et ce n'est pas tout: les accords de libre-échange entre l'Algérie et l'Union européenne offrent aux entreprises algériennes un accès facilité à ce marché colossal, ouvrant la voie à un commerce de plus en plus équilibré entre les deux rives de la Méditerranée.

Ce modèle économique plus attractif fait craindre une concurrence redoutable pour les producteurs européens. «El Mordjane» n'est donc pas seulement une douceur, elle incarne la montée en puissance du «made in Algeria» qui, pas à pas, risque de redessiner les règles du jeu...

Article n°6 : Corpus International (Produit : Pâte à tartiner El Mordjane)

FICHE TECHNIQUE

- **Titre de l'article** : El Mordjene non grata en Europe, la pâte à tartiner algérienne conquiert le Canada
- **Source** : Afrik.com (Média international)
- **Date** : 5 octobre 2024
- **Heure** : 10:26
- **Auteur** : Ali Attar
- **Produit ciblé** : Pâte à tartiner El Mordjane (Entreprise Cebon)
- **Lien URL** : [El Mordjene non grata en Europe, la pâte à tartiner algérienne conquiert le Canada](#)
- **Consulté le** : 24 mars 2026



Née en Algérie dans les années 90, la pâte à tartiner El Mordjene a rapidement séduit les palais locaux grâce à sa texture onctueuse et son goût unique, rappelant les douceurs de l'enfance. Son parcours international connaît des destins croisés. Alors qu'elle n'est pas autorisée dans l'Union Européenne malgré son succès, elle se développe désormais en Amérique du Nord, notamment au Canada.

Au Canada, El Mordjene connaît un essor fulgurant, s'imposant comme un incontournable des épiceries spécialisées et des paniers garnis. L'arrivée d'El Mordjene dans les paniers canadien est très liée à son essor sur les réseaux sociaux. En effet, TikTok et Instagram ont largement contribué à populariser la marque, les influenceurs et les consommateurs partageant leurs dégustations avec un enthousiasme communicatif. La diaspora algérienne, particulièrement présente au Canada, a joué un rôle de premier plan dans cette diffusion mais ensuite le produit a pris son envol et est désormais dégusté par toute la population.

Un phénomène viral en France, mais des obstacles réglementaires

En France, El Mordjene a connu un engouement similaire, mais de courte durée. En l'espace de deux mois, le produit est passé du statut de confidentiel à celui de star des réseaux sociaux. Popularisée par TikTok et souvent surnommée le « Nutella algérien », la pâte à tartiner a vu sa demande exploser dans les épiceries françaises, tant dans les banlieues que dans les quartiers branchés.

Cependant, cette popularité soudaine a mis en lumière un obstacle majeur : les réglementations européennes sur les produits laitiers. El Mordjene, comme d'autres produits laitiers provenant d'Afrique, ne possède pas les autorisations nécessaires pour être vendue légalement en Europe en raison de différences dans les normes sanitaires. Mais sa disparition des étals a pris l'allure d'un symbole géopolitique.

Les clés du succès d'El Mordjene

Le succès d'El Mordjene repose sur plusieurs facteurs clés. Tout d'abord, son goût authentique, issu d'une recette traditionnelle développé par l'entreprise familiale algérienne, la pâte séduit par son équilibre entre douceur et saveur de noisette. De plus, son positionnement tarifaire attractif en fait une alternative économique aux grandes marques établies. Enfin, pour la communauté originaire du Maghreb, El Mordjene évoque des souvenirs d'enfance. Enfin, la stratégie marketing efficace de Cebon, l'entreprise à l'origine d'El Mordjene, qui a su tirer parti des réseaux sociaux pour créer un véritable buzz autour de sa marque.

Son succès au Canada contraste avec les difficultés rencontrées en Europe, mettant en lumière les complexités du commerce international et des réglementations sanitaires. Mais que ce soit au Canada ou en Europe, El Mordjene a su créer un pont gustatif entre l'Algérie et ses diasporas, devenant un symbole de la mondialisation des saveurs et des cultures.

Article n°7 : Corpus National (Produit : HamoudBoualem)

FICHE TECHNIQUE

- **Titre de l'article** : HamoudBoualem : Plus qu'une entreprise, un emblème
- **Source** : Eco Times (Média économique algérien)
- **Date** : 26 avril 2025
- **Auteur** : Kheir Eddine Lyes
- **Produit ciblé** : HamoudBoualem(Selecto)
- **Lien URL** : [HamoudBoualem : Plus qu'une entreprise, un emblème - ECOTIMES](#)
- **Consulté le** : 28 mars 2026 à 23 :14 h



La marque, est, surtout, connue pour sa boisson gazeuse «Selecto» qui a fait sa renommée. HamoudBoualem est une marque et une entreprise algérienne fabriquant diverses boissons, du sirop au soda. C'est une entreprise familiale fondée, en 1878, à Alger par Youssef Hamoud. Les boissons HamoudBoualem sont consommées en Algérie, mais aussi en France, en Angleterre et au Canada.

En 1848, Youssef Hamoud entre comme simple ouvrier dans une fabrique d'eaux gazeuses. Trois ans plus tard, il ouvre une petite fabrique. Il fabrique, alors, artisanalement sa limonade (celle qui deviendra le Hamoud) à partir d'essence de citron, d'orange ou de mandarine dans le quartier de Belcourt (Belouizdad). Il s'embarque pour Marseille où il apprend les procédés de fabrication et de mise en siphons, procédé alors inconnu en Afrique. À son retour à Alger, en 1878, Hamoud fait construire la première usine produisant principalement de l'eau gazeuse. Il ouvre plusieurs usines auxiliaires en Algérie, à Tanger au Maroc, à Tunis en Tunisie et à Alexandrie en Égypte.

Hamoud se voit décerner plusieurs récompenses aux expositions auxquelles il participe : une médaille d'or, en 1862, à Londres, deux médailles d'or et deux d'argent, en 1876 et en 1881, à Alger, deux récompenses à la grande exposition de Paris en 1878 et de Caen (France). Le 9 août 1889, le nom Hamoud (pour la limonade) est déposé.

Pendant la Seconde Guerre mondiale, les débarquements des Alliés, en Algérie, amènent de la concurrence à la marque, qui doit dès lors partager le marché avec les marques américaines comme Coca-Cola.

«Selecto», une marque légendaire

Le «Selecto» est un soda au caramel. Cette boisson est extrêmement populaire en Algérie et est, avec le Hamoud, la boisson la plus consommée de la marque, et a pour beaucoup contribué à sa notoriété. Le «Selecto» est souvent assimilé à un «Coca-Cola» en raison de sa couleur et malgré un goût radicalement différent de celui des Colas. Par ailleurs, «Selecto» a été créée vingt ans après Coca-Cola.

La boisson s'appelait autrefois Victoria. Le changement du nom pour «Selecto» est un choix de HamoudBoualem, souhaitant traduire le goût de la boisson par un choix très sélectif des produits entrant dans sa conception. La boisson connaît tant de succès en Algérie qu'elle a été exportée en France, au Royaume-Uni et au Canada.

On l'appelle le «Coca-Cola algérien», mais ce n'est pas exactement cela. D'abord, le «Selecto» a un goût de cidre et il est moins sucré que son concurrent américain. Et la boisson, tout comme HamoudBoualem, la marque qui la fabrique depuis plus d'un siècle, est devenue un symbole de contre-culture, présent dans des clips de rappeurs comme Booba jusqu'aux œuvres d'illustrateurs en Algérie, tel El Moustach. Contrairement à la marque rouge et blanc, devenue un symbole presque négatif du «capitalisme sauvage», Hamoud est l'identifiant d'une résilience bien algérienne. Et l'histoire du groupe l'illustre parfaitement

HamoudBoualem aujourd'hui

En 1998, une concession est également accordée à Parot, dans le Loire, pour la production du «Selecto». En 2000, l'entreprise s'associe pour fonder la société SBA (Sodas et Boissons d'Algérie), qui produit toutes les boissons de la gamme HamoudBoualem.

En 2007, les Ets HamoudBoualem& Cie inaugurent leur première unité de production régionale à Oued Tlelat, dans la wilaya d'Oran. Depuis 2008, la société est une société par actions.

En 2011, la Food and Drug Administration (FDA) a bloqué l'importation de Slim Orange. Le produit contenait un colorant alimentaire, le E124, pourtant autorisé en Algérie et dans la plupart des pays de l'Union européenne. Les autres produits de la société HamoudBoualem n'ont pas été concernés par cette mesure. Depuis, la société HamoudBoualem, afin d'éviter toute polémique, a décidé de remplacer le colorant concerné.

À partir de 2010, HamoudBoualem entre dans le capital d'une usine de jus de fruits avec des investisseurs privés à Sétif.

Depuis 2011, la société accélère sa croissance. Elle se diversifie dans les eaux embouteillées avec l'acquisition d'une entreprise d'eau de source à Sidi Bel Abbès, et une autre d'eau minérale à Akbou, l'usine et la marque JUTOP à Boufarik et un terrain adjacent pour accueillir une nouvelle usine de sodas. Ceci est un grand changement pour l'entreprise en si peu de temps. Il est alors rapidement mis en place une stratégie de fabrication globale, une charte de qualité interne transversale pour l'ensemble de l'entreprise, et un progiciel de gestion intégré (ERP) pour amener le mode de gestion aux meilleurs standards de planification et de gestion internationaux.

De cette période date, également, la modernisation des propriétés visuelles de la marque qui n'avaient pas changé depuis plusieurs décennies. La société HamoudBoualem change, alors, sa physionomie et se structure autour de trois piliers : sodas, jus, et eaux.

Un important plan d'investissement est mis en place, en 2011, pour les boissons gazeuses de façon à substituer progressivement l'usine du centre-ville d'Alger.

Les produits

Les trois boissons gazeuses les plus célèbres de la marque sont : Hamoud la Gazouz Blanche (limonade, présentée lors de l'Exposition universelle de 1889, anciennement nommée «La Royale») le «Selecto» (soda à l'essence de pomme, anciennement nommé «Victoria») et «Slim».

A travers ses acquisitions, Hamoud devient alors rapidement un acteur important du marché des eaux embouteillées à travers le «Dhaya» : eau de source originaire de Sidi Bel Abbès, et de l'«Alma»: eau minérale dont la source est à Akbou.

Les jus de fruits, essentiellement fabriqués dans deux sociétés partenaires (à Sétif et à Alger Eucalyptus) quant à eux, sont également commercialisés sous la marque HamoudBoualem.

Article n°8 : Corpus International (Produit : HamoudBoualem)

FICHE TECHNIQUE

- **Titre de l'article** : Castel cède NC Rouiba à HamoudBoualem : fin d'une aventure, début d'un nouveau défi
- **Source** : L'Économiste Maghrébin (Média économique tunisien / Maghreb)
- **Date** : 28 février 2025
- **Heure** : 10:28 AM
- **Auteur** : Hamza Marzouk
- **Produit ciblé** : HamoudBoualem (en tant qu'investisseur) / Jus Rouiba
- **Lien URL** : [Castel cède NC Rouiba à HamoudBoualem : fin d'une aventure](#)
- **Consulté le** : 28 mars 2026 à 23 :23h



Le Groupe HamoudBoualem, leader algérien des boissons gazeuses, est sur le point de finaliser l'acquisition de NC Rouiba. Une transaction qui pourrait redéfinir les équilibres du marché des boissons en Algérie.

TSA Algérie cite des sources proches du dossier qui auraient affirmé que les négociations entre HamoudBoualem et le groupe français Castel, propriétaire de Rouiba depuis 2020, ont abouti à un accord pour la cession de la totalité des actions. L'annonce officielle est attendue dans les prochaines semaines, avec une finalisation prévue avant le 30 juin 2024.

Castel, une opportunité stratégique pour HamoudBoualem

Cette acquisition représente une opportunité majeure pour HamoudBoualem, qui domine déjà le marché des sodas en Algérie. En intégrant Rouiba à son portefeuille, le groupe diversifie ses activités en s'attaquant au segment des jus de fruits, un marché en pleine croissance, mais très concurrentiel. Pour Castel, cette vente permet de se désengager d'une marque en déclin. Et ce, malgré plusieurs tentatives de relance, depuis son rachat il y a quatre ans.

Un marché algérien des boissons en pleine effervescence

Le marché algérien des boissons, estimé à 4 milliards de litres par an, est dominé par l'eau embouteillée, suivie des jus de fruits et des sodas. Avec plus de 500 producteurs locaux et une forte présence de l'informel, la concurrence est féroce. L'entrée de Hamoud Boualem sur le segment des jus de fruits pourrait redistribuer les cartes. Mais cela reste un pari risqué dans un environnement déjà saturé.

Castel maintient sa présence en Algérie

En parallèle, Castel ne quitte pas l'Algérie. Le groupe conserve deux usines de production de boissons alcoolisées. Ainsi, il confirme que cette vente ne signe pas son retrait du pays.

Résumé

Ce mémoire s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours contrastive et porte sur la construction discursive du label « *Made in Algeria* » dans la presse nationale et internationale. L'étude repose sur un corpus composé d'articles consacrés à quatre produits algériens : les dattes DegletNour, l'huile d'olive Dahbia, la pâte à tartiner El Mordjane et la boisson HamoudBoualem. À travers les modules : sémantique, compositionnel et énonciatif, ainsi que l'analyse des actes de langage, cette recherche met en évidence les différences de représentation du produit algérien selon les contextes journalistiques. Les résultats montrent que le bloc national privilégie un discours valorisant, identitaire et émotionnel visant à renforcer la fierté collective et la légitimation du produit national. En revanche, le bloc international adopte une approche plus analytique, fondée sur les normes, les enjeux économiques et les critères techniques. Cette étude révèle ainsi que les choix discursifs participent activement à la construction des représentations du « *Made in Algeria* ».

Mot clés : Analyse du discours contrastive, « *Made in Algeria* », Discours journalistique, sens, énonciation.

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل البناء الخطابى لعلامة «صنع في الجزائر» في الصحافة الوطنية والدولية، بالاعتماد على مقارنة التحليل الخطابى المقارن. وقد اعتمدت الدراسة على مدونة تتكوّن من مجموعة مقالات صحفية تناولت أربعة منتجات جزائرية، وهي: تمر دقلة نور، زيت الزيتون الذهبية، كريمة المرجان بالشوكولاتة، ومشروب حمود بوعلام. واستند البحث إلى توظيف الوحدات الدلالية والتركيبية والإنشائية، إضافة إلى تحليل أفعال الكلام، للكشف عن اختلاف تمثيل المنتج الجزائري حسب السياقات الإعلامية. وأظهرت النتائج أن الخطاب الوطني يعتمد على التثمين والاعتزاز بالهوية الوطنية من خلال لغة انفعالية وتقييمية تهدف إلى تعزيز الفخر الجماعي وترسيخ صورة إيجابية للمنتج الجزائري. في المقابل، يتجه الخطاب الدولي نحو الطابع التحليلي والموضوعي، من خلال التركيز على المعايير التقنية والاقتصادية والتنظيمية. وتبرز الدراسة أن الاختيارات الخطابية تساهم بشكل مباشر في بناء تمثيلات مختلفة لعلامة «صنع في الجزائر».

الكلمات المفتاحية : التحليل الخطابى المقارن، صنع في الجزائر، الخطاب الإعلامى، التمثيلات الخطابية، أفعال الكلام.