



Ministère de l'Agriculture,  
du Développement Rural et de la Pêche



Cofinancé par l'Union Européenne

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



# Etude de la production

Etude et stratégie de développement des marchés  
domestique et à l'export de l'huile d'olive de Kabylie

Avril 2021



**EXPERTISE  
FRANCE**  
GROUPE AFD

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>Contexte et étapes de travail</b>	<b>4</b>
<b>I. Analyse et caractérisation du marché de l'huile d'olive : Structuration de l'offre et tendance du marché</b>	<b>5</b>
<b>I.1 Analyse des différents maillons de la chaîne de valeur huile d'olive :</b>	<b>7</b>
<b>Analyse de la production :</b>	<b>7</b>
I.1.1 Approvisionnement en olive et choix des processus de fabrication	10
I.1.2 Méthodes de transformation et pratique de production de l'huile d'olive:	11
I.1.3 Conditionnement du produit	24
<b>Analyse de la commercialisation.</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
I.1.4 Les circuits et prix de vente de l'huile d'olive :	26
<b>Analyse de l'exportation de l'huile d'olive</b>	<b>30</b>
I.1.5 Les attentes du marché selon les producteurs d'huile d'olive	32
<b>I.2 Analyse de la chaîne de valeur</b>	<b>33</b>
I.2.1 Description des différents types d'acteurs dans la chaîne de valeur	33
I.2.2 Cartographie de la chaîne de valeur	36
I.2.3 Analyse économique :	38
I.2.4 Analyse environnementale	40
I.2.5 Analyse sociale	40
<b>II. Analyse SWOT sur l'offre de l'huile d'olive de Kabylie BBTO</b>	<b>42</b>
<b>Annexe</b>	<b>45</b>

A close-up photograph of an olive branch. The branch is covered with green, elongated leaves and several dark, ripe olives. The olives are clustered together, and the background is softly blurred, showing more of the same foliage.

# Introduction

## Contexte et étapes de travail

Notre étude consiste à identifier les principales caractéristiques du marché de l'huile d'olive. Notre démarche méthodologique s'appuie sur une étude de marché opérationnelle dans le but d'analyser et d'élaborer une cartographie de la production d'huile d'olive dans la région BBTO.


Après avoir élaboré le plan d'enquête et réalisé l'enquête sur terrain, nous avons exploité et analysé toutes les données et résultats obtenus, à savoir la base de données, les Tri à plat et croisements de données. Notre méthodologie d'analyse et d'exploitation des résultats s'est articulé autour de trois grandes étapes.

Dans un premier temps, nous avons analysé les principales variables en croisant certaines jugées utiles pour une analyse plus poussée. Puis, sur la base des résultats et nos connaissances des fondements théoriques et du référentiel dans le domaine de l'analyse du marché et la chaîne de valeur, nous avons réalisé une photographie générale du marché. L'objectif de cette deuxième étape est de répondre aux fondamentaux de l'étude du marché : *Y a-t-il un marché ? Quelles sont les caractéristiques de l'offre et la demande ? (Offre comparée à la demande) Quels types de clients ou utilisateurs ? qu'est ce qui caractérise ce marché ? (Informel, absence de normes, production fluctuante, discontinuité de la chaîne...) Quelle est la dimension géographique de ce marché (la notion de l'origine).*

Ces deux étapes nous ont permis de cartographier la chaîne de valeur de l'huile d'olive, d'identifier ainsi les acteurs de la chaîne de valeur à l'échelle micro, méso et macro. Quels sont les concurrents ? les clients ? les utilisateurs ? les prescripteurs impliqués ?

Enfin, nous avons analysé la chaîne de valeur, une analyse principalement économique et une estimation de la valeur ajoutée créée par chacun des éléments de la chaîne de valeur, l'objectif final étant de proposer des recommandations pour améliorer la productivité.



A glass bottle of olive oil with a cork stopper, surrounded by olives and olive branches on a dark surface.

# **I. Analyse et caractérisation du marché de l'huile d'olive : Structuration de l'offre et tendance du marché**

Par définition le marché est un lieu réel ou fictif d'échanges, où se rencontrent des producteurs qui proposent des biens, des services (l'offre), et d'autres qui viennent s'en procurer (la demande). Cela crée donc un réseau d'échanges. Ces échanges peuvent se faire en un lieu physique, avec des contacts directs ou de manière fictive, le contrat n'étant pas direct (marchés financiers ou la vente par internet par exemple).

Une étude de marché consiste à analyser les différents échanges ainsi que le mode de mise en marché. C'est la démarche que nous avons adoptée pour notre analyse. Nous avons à travers les différents résultats répertorier les principaux fondamentaux de ce marché. Ceci nous a permis **d'élaborer une cartographie du marché de l'huile d'olive**. La cartographie du marché est une approche permettant de décrire les systèmes de marché auxquels participent les producteurs : la filière, ainsi que les services d'appui et l'environnement qui influe sur la filière. C'est un concept central dans notre démarche d'analyse. Elle se réfère à l'ensemble des acteurs économiques qui fabriquent ou négocient le produit tout au long de sa progression du producteur au consommateur final, c'est-à-dire les agriculteurs, les producteurs, les fournisseurs, les transformateurs, les négociants, les grossistes et les détaillants.

Compte tenu des objectifs de l'étude qui sont de définir les tendances et les stratégies du marché ainsi que la structure concurrentielle, nous avons défini l'univers de population à étudier, autrement dit c'est le groupe entier tel que défini dans les objectifs de l'enquête. En l'occurrence, il concerne dans cette présente étude :

- **Les oléifacteurs / moulins : dans l'activité est l'extraction d'huile d'olive,**
- **Les oléiculteurs / oléiproduiteur : producteurs d'olives qui après transformation en huile d'olive s'occupent de commercialiser et distribuer eux même l'huile produite à partir de leurs olives.**

Afin de constituer un échantillon représentatif, nous nous sommes basés sur la répartition des huileries par wilaya qui constitue la taille de notre population cible.

En prenant en compte les statistiques définissant la répartition de la population globale des huileries par wilaya et par typologie d'huilerie, nous avons validé la répartition suivante pour notre échantillon cible :

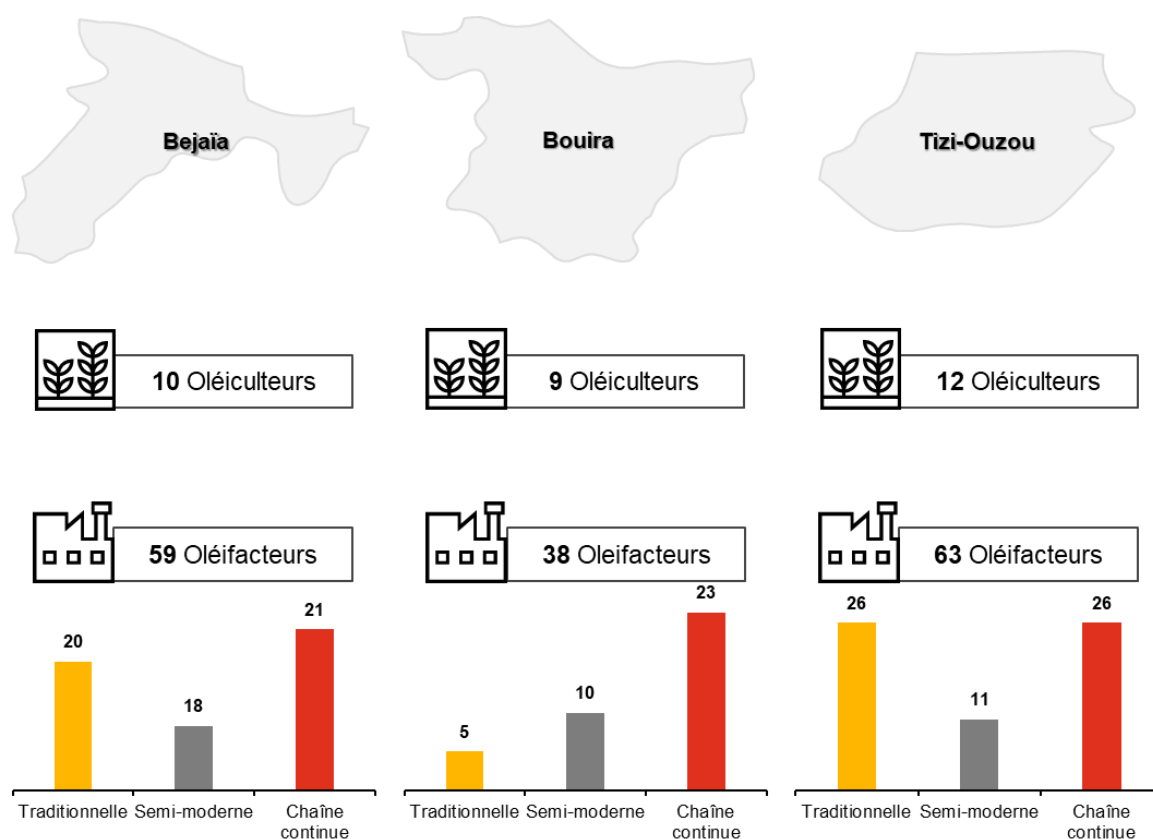


**31**  
**Oléiculteurs**



**160**  
**Oléifacteurs**

### Répartition des huileries par wilaya et par typologie- Scénario retenu

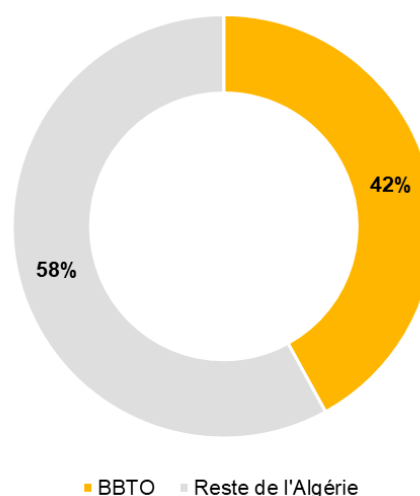


A travers les résultats de l'étude de marché opérationnelle de l'huile d'olive en Algérie, nous avons pu identifier les principaux fondamentaux du marché de l'huile d'olive dans la région Bouira, Bejaïa et Tizi Ouzou.

#### I.1 Analyse des différents maillons de la chaîne de valeur huile d'olive :

##### Analyse de la production :

La région de la Kabylie, avec principalement les trois wilayas pilotes du projet PASA (BBTO)<sup>1</sup>, produisent en moyenne 42% de la production nationale de l'huile d'olive. L'oléiculture représente 70% des cultures agricoles avec 10 500 459 oliviers en rapport.



<sup>1</sup> Bejaïa, Bouira et Tizi Ouzou

	Oliviers en masse (nbr arbres)	Oliviers isolés (nbr arbres)	Total oliviers complantés (nbr d'arbres)	Oliviers en rapports (nbr d'arbres)
<b>Bejaïa</b>	4 713 434	498 965	5 212 399	4 442 786
<b>Bouira</b>	3 496 025	292 456	3 788 481	2 698 785
<b>Tizi Ouzou</b>	4 085 944	329 319	4 415 263	3 358 878
<b>Total national</b>	<b>5 3982 463</b>	<b>6 650 438</b>	<b>60 632 901</b>	<b>43 474 114</b>

Source : données du MADR 2019-2020

L'oléiculture concerne surtout l'essentiel d'une arboriculture traditionnelle de type extensive et familiale, formée de vergers anciens, ayant plus de 60 ans d'âge, très faiblement entretenus (une taille tous les deux ans, récolte manuelle...), situé majoritairement en montagne (selon les résultats de l'enquête 2019/PASA1).

Une autre catégorie de producteurs situés en plaine, développent un système semi intensif, avec recrutement de la main d'œuvre. Ces dernières années on assiste à l'extension du verger oléicole, de nouvelles plantations (en sec ou en irrigué) et greffage d'oléastre.

L'enquête a révélé que la **taille moyenne des exploitations** dans notre échantillon est d'environ **2,81 hectares, avec en moyenne de 230 oliviers<sup>2</sup>**. L'enquête a révélée également, que sur l'ensemble des oléiculteurs enquêtés, **la quantité moyenne des olives produites est d'environ 212 quintaux.**



Source : résultats des enquêtes

Il est connu que le rendement en olive et en huile dépend de l'âge et de l'itinéraire technique suivi. Néanmoins, des données du MADR nous renseignent sur les rendements moyens au niveau des 03 régions d'étude.

<sup>2</sup> Sans savoir si la plantation est en masse ou isolée. Point non abordé dans le questionnaire.



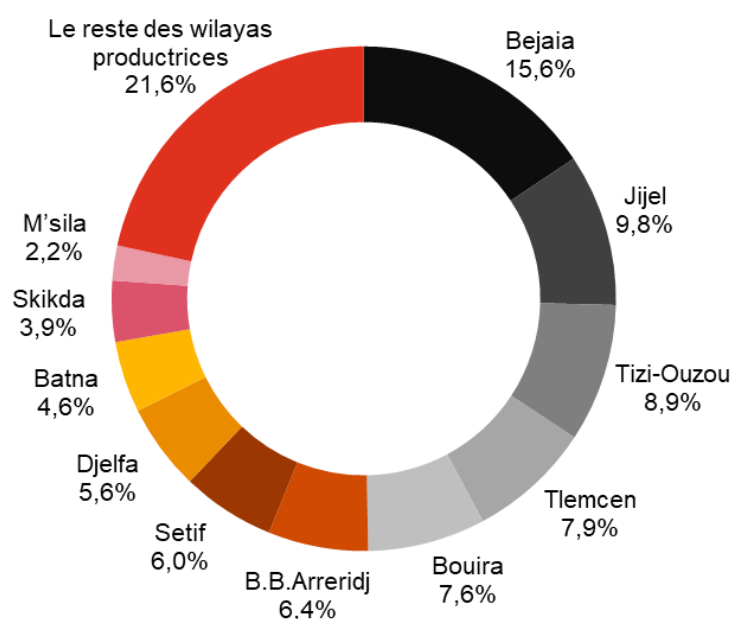
Wilaya	Rendement en olives (Kg/arbre)	Rendement en huile (lt/q)	Production d'olives pour huile (Qx)	Quantité d'Huile d'olive produite (hl)
Bejaïa	112	38	16 717	636 282
Bouira	57	<b>42</b>	3 734	157 537
Tizi Ouzou	104	<b>16</b>	3 313	53 934

Source : données MADR (2019)

La quantité d'olives à huile produite dans ces trois régions, correspond à **32%** du total national. La wilaya de Bejaia fournie à elle seule la moitié de ses quantités. Elle couvre, en effet, 49% de la production d'olive dans la région de BBTO.

Le schéma suivant positionne les niveaux de production de BBTO par rapport aux autres régions nationales :

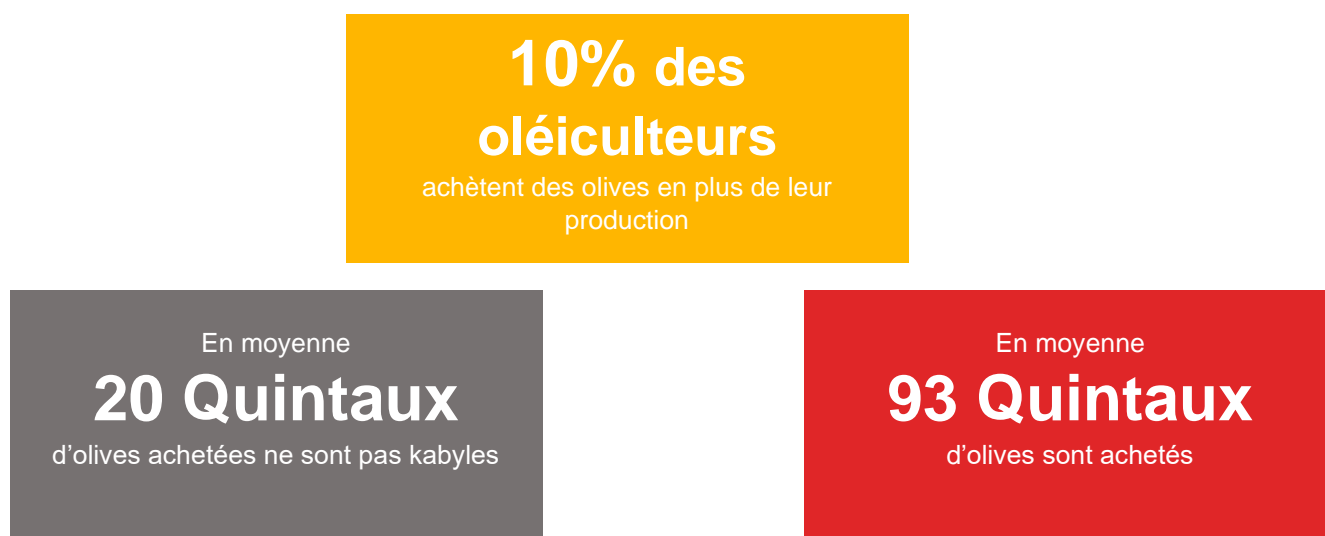
**Part de la quantité d'olive pour la production de l'huile d'olive par wilaya**



Malgré l'importance du patrimoine oléicole qui constitue le 44% du verger arboricole nationale, cette culture ne génère que 4% des besoins du marché en matière d'huile végétale, selon les entretiens menés dans le cadre du PASA 1, expliquant ainsi les fortes importations d'huiles de graine de l'Algérie pour satisfaire la demande nationale. La part de l'HO dans la consommation présente moins de la moitié selon les résultats de l'enquête de consommation (soit 1 litre d'Huile d'olive pour 7 litres d'Huile végétale).

Notons-en parallèle l'émergence forte d'autres plantations oléicoles dans de nouvelles zones à fort potentiel agricole comme Chlef, Biskra, Tébessa, Djelfa, Saida, M'sila, Tissemsilt, el Oued et Naama. En effet, les derniers plans de développement agricoles relancent cette filière (Cf- état de l'art) pour répondre aux enjeux du développement économique et valoriser les potentialités du secteur.

### I.1.1 Approvisionnement en olive et choix des processus de fabrication

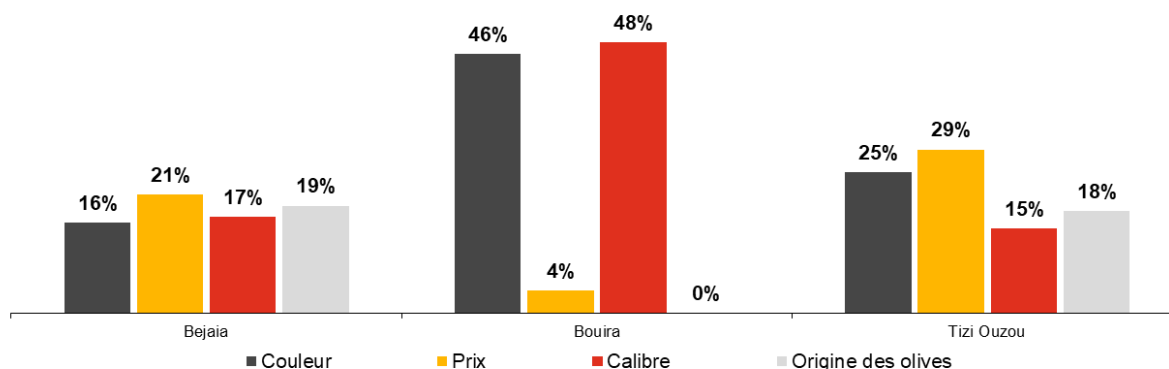


Sur l'ensemble des oléiculteurs questionnés dans le cadre de notre étude, la totalité utilisent leurs propres olives. Seulement 3 oléiculteurs sur les 31 interrogés ont recours à l'achat auprès d'autres oléiculteurs au niveau de la Kabylie à raison de 93 quintaux et seulement 20 quintaux hors Kabylie.

L'achat constitue ainsi la deuxième source d'approvisionnement des producteurs d'huile d'olive. Certains oléiculteurs s'approvisionnent en olives pour l'autoconsommation ou bien pour augmenter le volume de l'huile produite et procéder à sa commercialisation.

**A la question posée, quelles sont pour vous les critères de choix pour l'achat des olives ?** Deux principaux critères déterminent ce choix pour les producteurs d'huile d'olive, dans la wilaya de Bejaïa et Tizi Ouzou : **le prix (24%)** et la **couleur des olives (20%)** qui fait référence à la maturité des olives. Des olives avec une couleur violacée témoignent que l'olive a atteint sa maturité. Dans la wilaya de Bouira en plus du critère couleur, **le calibre des olives** peut être aussi un critère dans l'achat. L'origine des olives ne représente pas un critère principal dans le choix d'achat des olives pour les producteurs d'huile d'olive concernés par l'enquête.

## Critères de choix des oléifacteurs pour l'achat des olives



Les variétés les plus cultivées et connues par wilaya sont : **Azeradj** dans la wilaya de Bejaïa et **Chemlal** à Bouira et Tizi Ouzou.

### I.1.2 Méthodes de transformation et pratique de production de l'huile d'olive :

#### ▪ Choix du type d'huileries

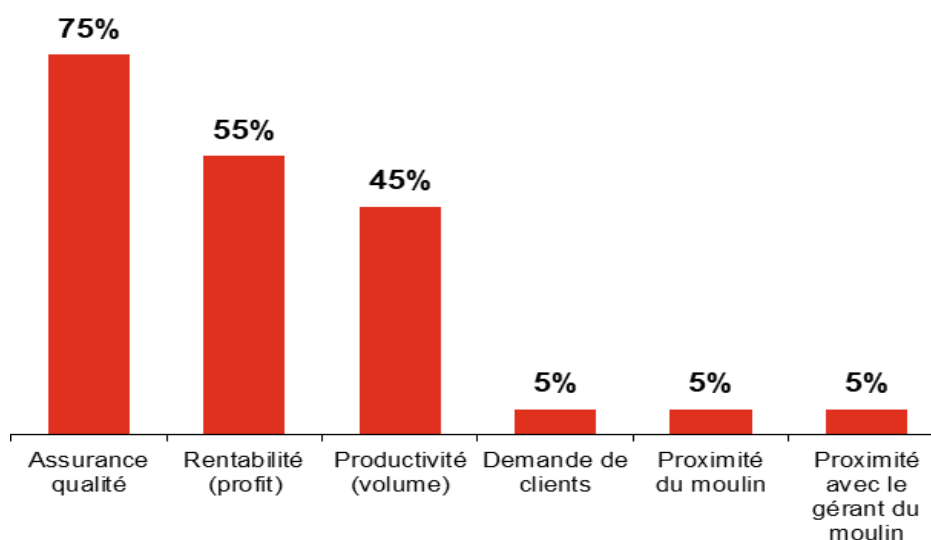
Trois types d'huileries existent, elles se développent en parallèle et opèrent ensemble sur le même territoire. Ainsi, la transformation des olives s'effectue avec des processus différents qui rendent le produit obtenu, différent techniquement, en termes de caractéristiques organoleptiques.

#### ▪ Les critères de choix des huileries

**1- Huileries modernes :** La figure suivante, indique les raisons les plus évoquées par les oléiculteurs, pour le choix des huileries pour la production d'huile d'olive.

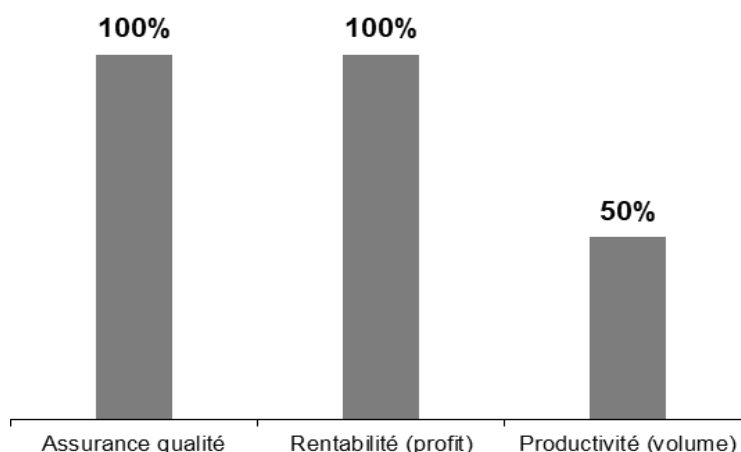
L'assurance de la qualité est la principale raison évoquée pour ceux qui ont recours aux huileries modernes (75%). En effet, l'oléiculteur est à la recherche d'une huile propre, nette, considérée comme signe de qualité. La rentabilité et la productivité sont également des raisons annoncées pour justifier le recours à ce type de trituration.

### Principales raisons d'orientation vers la trituration moderne



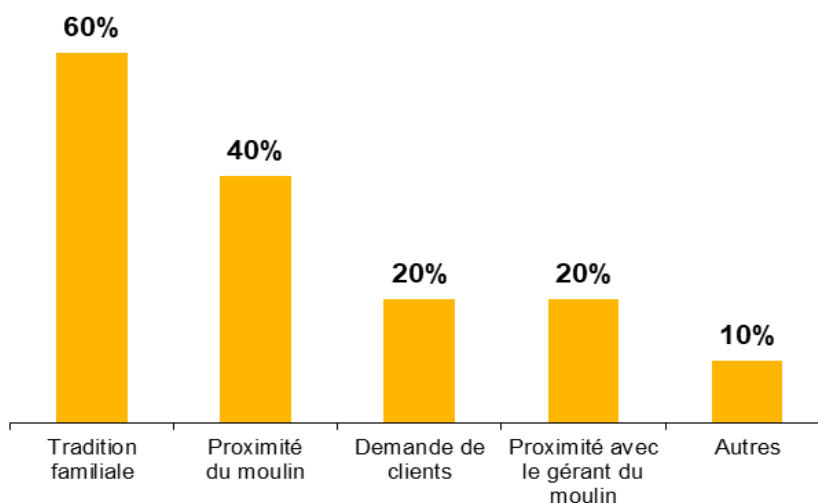
**2- Huileries semi-press** : Les raisons évoquées pour le choix porté sur les huileries semi automatiques sont quasi-identiques aux huileries modernes, la qualité et la rentabilité sont les motivations premières pour ce type de d'huileries.

### Principales raisons d'orientation vers la trituration moderne



**3- Huileries traditionnelles** : Malgré les contraintes des huileries traditionnelles, en termes de capacité, la pratique de ce type de trituration résiste au temps. Les principales raisons évoquées sont liées aux **traditions familiales (60%)** ainsi que la **proximité géographique (40%)** des moulins. Ce dernier critère a été cité par les oléiculteurs de Bouira notamment.

### Principales raisons d'orientation vers la trituration traditionnelle



Dans l'ensemble des huileries modernes et semi-modernes, la demande du marché n'apparaît pas comme élément déterminant dans le choix de ce type de trituration. Seule la trituration traditionnelle affiche timidement ce critère. Les oleifacteurs semblent « contrôler ce marché ». C'est un marché où les clients « subissent » !

Il s'agit d'un marché avec un monopole des oleifacteurs sur les prix avec une absence de différenciation et de diversification sur l'offre.

Les entreprises opérant dans la région BBTO sont quasi-seules à produire, elle n'ont presque pas de concurrents. Les oleifacteurs contrôlent les quantités disponibles ainsi que le prix de vente.

Dans l'absolu, l'entreprise en situation de monopole a le droit de fixer un prix élevé mais cela dépend surtout des consommateurs. Si le produit n'est pas indispensable, ils se tourneront vers des biens ou des services de substitution comme les huiles végétales.

Nous avons vu dans le paragraphe précédent que la raison la plus importante pour le choix d'une huilerie moderne, est **la rentabilité** (bénéfice). En effet, les transformations opérées par l'huilerie moderne s'orientent avant tout vers l'objectif de rentabilité, grâce à sa capacité de production (volume important), son système automatique qui ne nécessite pas beaucoup de main d'œuvre, et la réduction du temps de stockage des olives. La tendance globale est plus au moins, pour certains opérateurs, à l'extension et la modernisation des infrastructures pour augmenter leur capacité de trituration.

**87% des huileries modernes** ne veulent pas changer de mode de trituration et la principale raison est « le procédé me convient ».



En ce qui concerne les huileries semi moderne, leur choix est motivé par la valorisation de la main d'œuvre familiale et en seconde position le manque de moyens financiers pour l'acquisition d'une huilerie moderne. **62% des huileries semi-modernes** veulent changer de procéder et passer au mode automatique pour une meilleure rentabilité.

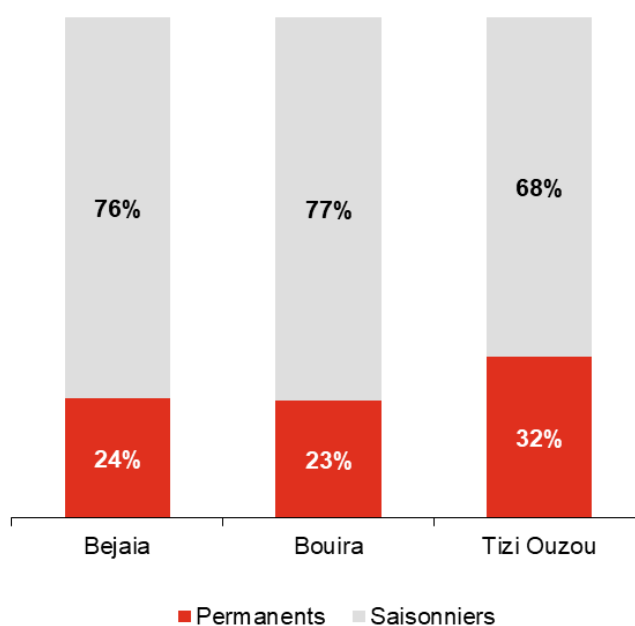
Pour ce qui est des huileries traditionnelles, leur choix est motivé par le goût de l'huile c'est-à-dire qu'il y a une demande orientée vers ce type d'huilerie (clientèle ciblée). L'héritage familial est l'argument évoqué pour exprimer le lien sentimental mais aussi, le partage avec les autres héritiers (bien collectif et non individuel). Le manque de moyens financiers pour l'acquisition d'un autre type d'huilerie a été évoqué. **61% des huileries traditionnelles** ne veulent pas changer de mode pour préserver l'héritage familial.

*L'analyse croisée de ces variables qui concernent les modes et processus de fabrication nous interpelle et nous pousse à énoncer l'hypothèse que la différenciation dans les pratiques de fabrication n'influe pas sur la différenciation du prix du produit, élément qui sera traité dans l'analyse qui suit et qui va concerner les variables et principaux indicateurs dans la fixation du prix de vente.*

#### ▪ La main d'œuvre au niveau des huileries :

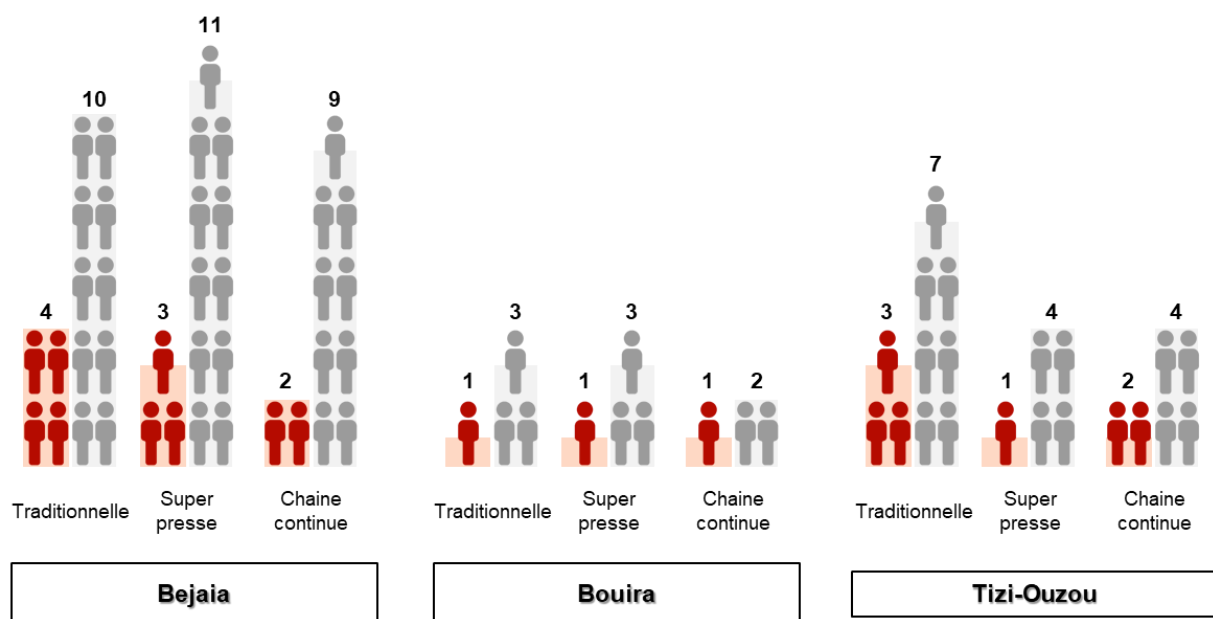
Le travail des huileries est une activité saisonnière qui dure 3 à 4 mois par an. Cette activité procure des salaires pour une main d'œuvre permanente qui maîtrisent le processus de trituration. Elle emploie également une main d'œuvre saisonnière ou journalière pour effectuer des tâches moins spécialisées.

**Répartition de la main d'œuvre par région**



La pratique des emplois saisonniers semble dominer la transformation oléicole dans la région de BBTO, sans être trop marquée entre les wilayas de Bejaïa et de Bouira (plus de 2/3). Tizi Ouzou marque une légère baisse due à la concentration des huileries traditionnelles dans cette région montagneuse.

L'enquête auprès des moulins [160 moulins] a recensé par ailleurs l'emploi de 72 personnes (19 permanents, et 53 saisonniers ou journaliers) sur l'ensemble des wilayas de l'étude. Les permanents font souvent partie de la sphère familiale qui assure le savoir-faire et le maintien des rapports directs avec les clients. **Il s'agit également d'une image que les moulins souhaitent entretenir pour vendre leurs produits.**



Ces chiffres ne reflètent pas forcément la réalité mais nous renseignent sur des ratios élevés en faveur de la main d'œuvre saisonnière. Encore une fois, nous sommes interpellés par la structure des coûts qui déterminent le prix. En effet, cette configuration de la ressource humaine ne semble pas présenter un grand poste budgétaire dans la production d'huile d'olive justifiant les prix pratiqués sur le marché.

L'analyse par région et par type de trituration illustrée sur le graphe en sus révèle que les moulins traditionnels de TO emploient proportionnellement plus de mains d'œuvre.

L'analyse par région et par type de trituration révèle que les moulins traditionnels de TO emploient proportionnellement plus de mains d'œuvre saisonnière. A l'inverse, les moulins de la wilaya de Bejaïa emploient plus de saisonniers dans les moulins Semi-press.

## ▪ Stratégie et profils des oléifacteurs

Nous distinguons 3 catégories par rapport à l'approvisionnement en olives qui nous permettent d'apporter plus de précision sur la structure de l'offre, il s'agit :

- i. Des oléifacteurs-producteurs propriétaires de vergers, qui assurent la totalité de la production en s'auto-approvisionnant en olives ;
- ii. Des oléifacteurs-producteurs mixtes qui complètent leur propre production d'olives avec un achat complémentaire ;
- iii. Des oléifacteurs prestataires de services qui assurent simplement la trituration.

### Répartition des profils d'oléifacteurs par région

Région	Propriétaire	Mixte	Prestataire de service
Bejaia	37%	54%	8%
Bouira	0%	37%	63%
Tizi Ouzou	2%	68%	30%

Ces 3 catégories assurent la trituration de **17 564 quintaux** d'olives répartis comme suit :

Source d'approvisionnement	Bejaia (qx)	Bouira (qx)	Tizi Ouzou (qx)
<b>Propre production</b>	39 644	206	403
<b>Achat d'olives sur pieds</b>	19 508	1 498	454
<b>Achat d'olives aux oléiculteurs</b>	17 568	1 001	3 382
En Kabylie	17 564	1 001	2 919
Hors Kabylie	4	0	463

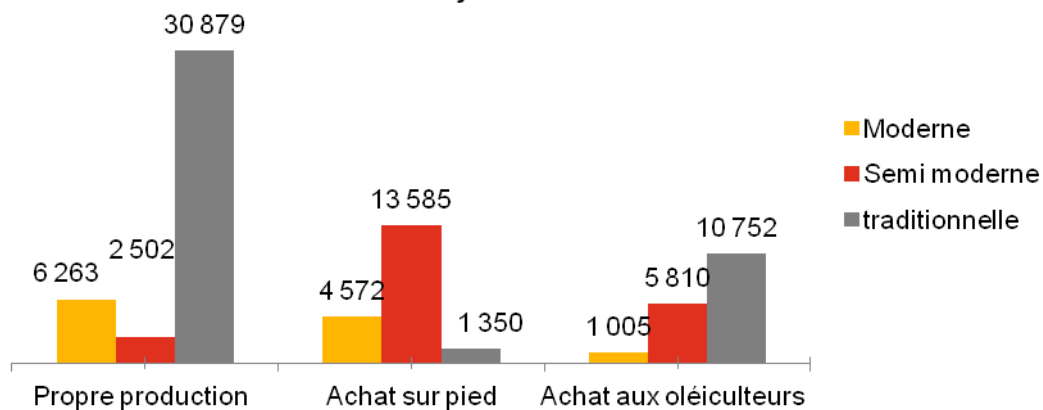
Les oléifacteurs de la région de Bejaia sont de grands fournisseurs d'olives. Ils disposent d'une plus grande quantité d'olives en production propre, en achat sur pieds et en achat direct chez l'oléiculteur.

Pour la majorité des olives acquises, l'achat se fait au niveau de la région (sur pied et aux oléiculteurs), une infime quantité est achetée hors de la région de Kabylie.

L'histogramme ci-après représente le flux des quantités d'olives au niveau des différentes huileries. Les huileries de la wilaya de Bejaia disposent d'une grande quantité d'olives. Ces quantités sont importantes essentiellement au niveau des huileries traditionnelles. Quant aux

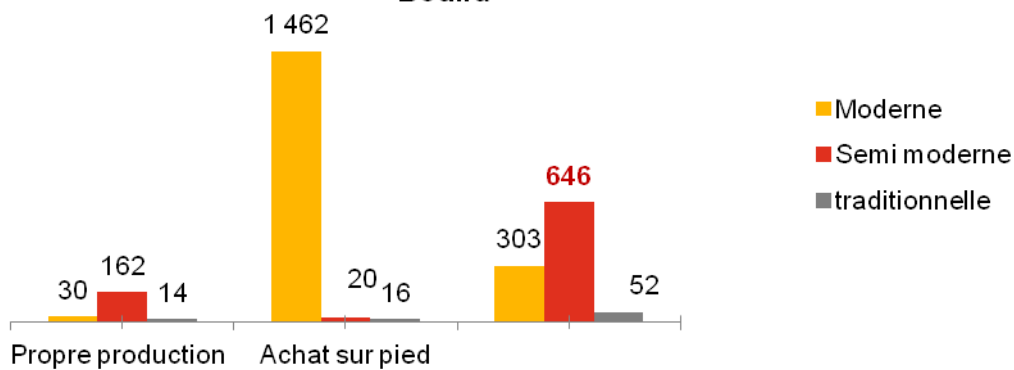
achats, ils sont effectués par les huileries semi automatiques pour l'achat sur pied et les huileries traditionnelles pour les achats d'olives aux oléiculteurs.

**Origine des approvisionnements des huileries en olives (qtx)-  
Bejaïa**

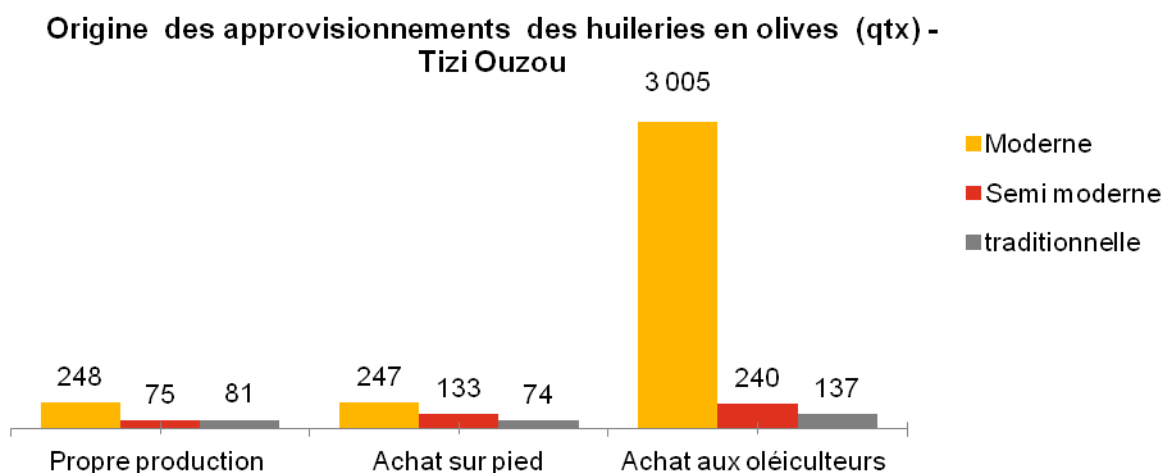


Au niveau de la wilaya de Bouira, les approvisionnements en olives ne sont pas très élevés, environ 1500 quintaux sont achetés par les huileries modernes (sur pied), et 700 quintaux sont achetés par les huileries semi modernes.

**Origine des approvisionnements des huileries en olives (qtx) -  
Bouira**



Pour les huileries de la wilaya de Tizi Ouzou, c'est l'huilerie moderne qui recourt le plus à



l'achat d'olives aux oléiculteurs.

Le tableau ci-dessus présente le pourcentage des olives produites par oléifacteur par rapport aux olives achetées, par mode de trituration et par région.

Il apparait clairement que les oléifacteurs de la wilaya de Bejaïa (moderne et traditionnelle) produisent leurs propres olives mais à un taux inférieur à 50%. Le reste des huileries dans les deux autres wilayas produisent de très petites quantités d'olives.

Wilaya	Type	% Production
Bejaia	Moderne	39%
	Semi-moderne	6%
	Traditionnel	36%
Bouira	Moderne	1%
	Semi-moderne	7%
	Traditionnel	7%
Tizi Ouzou	Moderne	3%
	Semi-moderne	8%
	Traditionnel	14%

**Pourcentage des olives produites par oléifacteur par rapport aux olives achetées**



La région de Bejaïa présente un schéma « production-transformation » dû essentiellement à une disponibilité de foncier oléicole relative à l'héritage. Contrairement à TO, qui a une contrainte majeure du foncier.

La présence de certains opérateurs privés dans la région peut aussi expliquer cette tendance de production d'olives, tel que IFRI qui achète le 9/10 de son besoin en olives triturées chez des oléiculteurs de la wilaya de Bejaïa et davantage sur d'autres régions (de l'Est à l'Ouest). Ce dernier recours également à l'achat des huiles d'olives en vrac.

- **Choix pour les variétés d'olives, achetées par les différentes huileries**

Pour la wilaya de Bejaïa, les variétés dont les oléifacteurs s'approvisionnent en premier lieux sont Azeradj suivi par Chemlal pour les trois types d'huilerie. Inversement, les deux autres wilayas (Bouira et Tizi Ouzou) s'approvisionnent en Chemlal en plus grandes quantités suivi de Azeradj,

Il est à noter que la variété "Sigoise" (destinée à l'olive de table par excellence, cultivée à l'ouest) est aussi achetée au niveau de Bejaïa et de Tizi Ouzou à de faibles quantités. Elle n'est cependant pas du tout achetée au niveau de Bouira.

Selon le diagnostic réalisé sur le PASA 1, il s'avère que les deux régions de Bejaïa et de Tizi Ouzou achètent un complément en olive pour rentabiliser les unités de transformations lorsque la récolte de la saison est faible.

Au niveau de la wilaya de Bejaia, la variété Azeradj dite à double fins, est cultivée en grandes quantités. Cette olive est essentiellement utilisée pour la fabrication d'huile d'olive malgré sa double finalité olive de table-confiserie.

La disponibilité et la facilité d'approvisionnement local de la variété Azeradj a naturellement orienté le choix des oléifacteurs.

- **La quantité d'olive triturée**

Selon les résultats de l'enquête, la moyenne annuelle de quantités d'olives triturées ces 3 dernières années, correspond à **1 086 tonnes d'olives**.

Le tableau suivant reprend les quantités d'olives triturées sur les 3 dernières années (produites, achetées et en prestation). Ces quantités sont le cumul issu des olives produites, achetées et ramenées par des tiers.

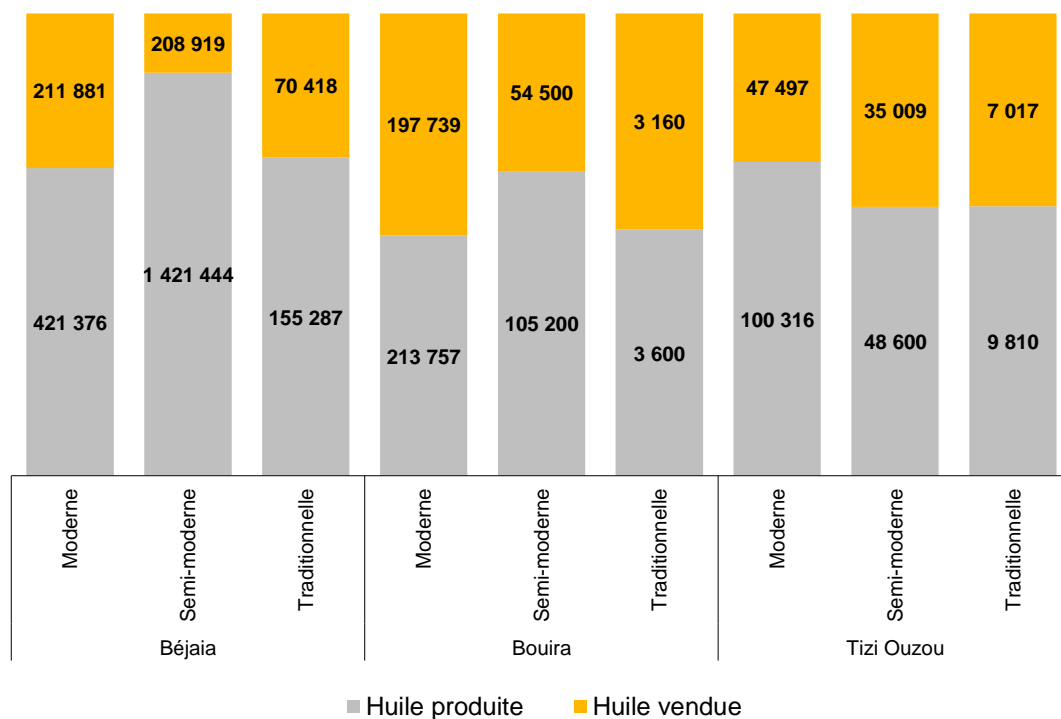
Wilaya	Type	Moyenne des quantités d'olives triturées (Tonnes)
Bejaia	Moderne (50%)	18 743
	Semi-moderne (30%)	22 659
	Traditionnel (20%)	9 243
Bouira	Moderne	6 123
	Semi-moderne	95
	Traditionnel	23
Tizi Ouzou	Moderne	7 712
	Semi-moderne	139
	Traditionnel	256

La wilaya de Bejaïa se démarque par les grandes quantités à triturer, comparé aux deux autres wilayas.

#### ■ Origine et volumes d'huiles d'olive produites et vendues

Selon le tableau ci-dessous, on remarque que le volume d'huile que détient l'oléfacteur est important.

#### Flux de l'huile d'olive dans les régions de la Kabylie (litres)



Dans les quantités d'huile produites par l'oléifacteur, une part retourne vers l'oléiculteur, d'où le volume important déclaré par les huileries semi-modernes, au niveau de Bejaïa. **74% de la production d'huile d'olive est destinée aux tiers.** Les tiers peuvent être des oléiculteurs de la région ou des particuliers. Le tableau suivant nous renseigne sur la part de la production d'huile d'olive qui est récupérée par les propriétaires d'olives.

Wilaya	Type	Pourcentage d'huile d'olive produite pour les tiers
Bejaia	Moderne	46%
	Semi-moderne	74%
	Traditionnel	39%
Bouira	Moderne	85%
	Semi-moderne	86%
	Traditionnel	85%
Tizi Ouzou	Moderne	73%
	Semi-moderne	76%
	Traditionnel	60%

#### ▪ La segmentation/ différenciation de l'huile d'olive produite

**D'après les résultats de l'enquête**, certains oléifacteurs ont des marques commerciales et ils proposent de l'huile vierge extra et vierge. Certains oléifacteurs concernés par ce type d'huile, produisant leurs propres olives suivant un itinéraire technique adéquat. La trituration se fait dans des huileries modernes suivant un procédé conforme.

Le défaut qualité colle à la quasi-totalité des huiles d'olives algériennes », affirme la majorité des experts de la filière qui pointent la qualité des olives à leur arrivée aux huileries. Celles-ci sont généralement « trop mûres, à cause d'une cueillette tardive » et sont souvent « moisies à cause du non-respect de l'itinéraire de production approprié. Les spécialistes pointent également les conditions et la durée de stockage des olives, ainsi que le mélange des variétés.

**La majorité des trois types d'huilerie produisent la même qualité d'huile "acide répondant au goût « culturel » des consommateurs algériens".**

Certaines différences d'ordre technique caractérisent et expliquent la qualité obtenue au niveau de nos huileries, citons :

Au niveau des chaînes modernes :

- Capacité de trituration, nettoyage, prélavage et effeuillage avant trituration.

- Obtention d'une huile propre ne contient pas de résidus.
- Le volume d'huile est plus important car la pression des olives se fait à 90%.

Au niveau des chaînes traditionnelles :

- Passage d'impureté dans l'huile, constitution d'un lis épais de margine dans les huiles.
- Rendement moins important que la chaîne moderne.

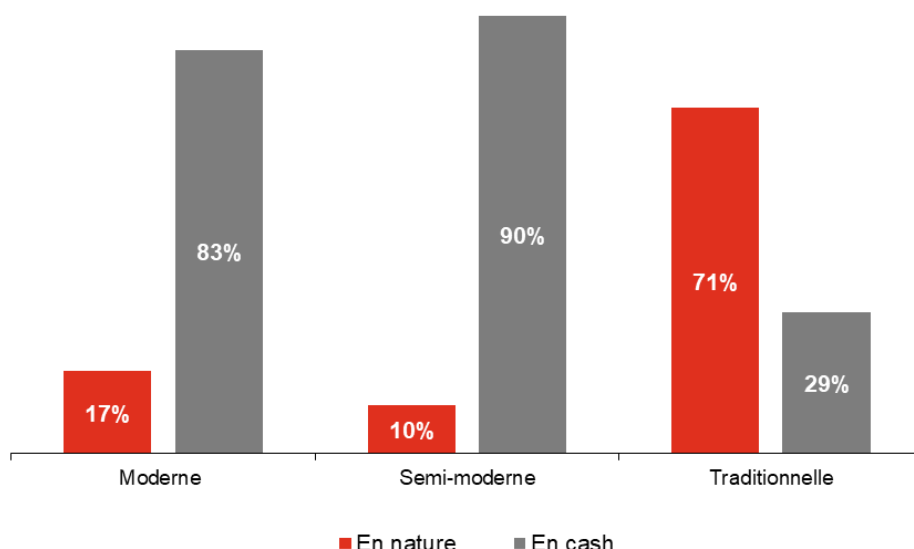
#### ▪ Les modes de rémunération de la trituration

La rémunération de la prestation de transformation des olives se fait selon deux procédés et dépend du choix du propriétaire des olives. Ce dernier a le choix de payer le propriétaire de l'huilerie soit en argent soit en huile.

En cash	En nature
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• X dinars par litre d'huile obtenue</li> <li>• X dinars par quintal d'olive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1/10<sup>ème</sup> d'huile d'olive produite</li> <li>• 1/10<sup>ème</sup> des quintaux d'olives triturés</li> </ul>

Une combinaison qui est calculée par rapport aux nombres d'olives triturées ou aux litres d'huile d'olive obtenus. Les oléiculteurs apportent leur récolte d'olive à une huilerie qui propose une prestation de service, en facturant un tarif de trituration, qui est proportionnel soit à la quantité d'olives apportées, soit à la quantité d'huile obtenues. Les variétés en tant que telles ne sont pas un facteur retenu dans l'estimation du prix.

Répartition du mode de paiement de la prestation par type de trituration : **Des pratiques ancestrales sur le traditionnel**



D'après le diagnostic territorial du PASA 1, le mode de rémunération en nature est pratiqué lorsque le producteur d'olive ne commercialise pas l'huile d'olive et /ou n'a pas de liquidité pour payer la trituration. Pour ce qui est des transformateurs, ils optent pour ce mode pour récupérer des olives ou de l'huile d'olive afin de le commercialiser car ils ne font pas que de la prestation.

**Les prix pratiqués** pour la rémunération de la trituration en nature est le même pour les différents modes de trituration dans les différentes régions d'étude, soit 1/10<sup>ème</sup> de l'huile produite ou bien 1/10<sup>ème</sup> par quintal d'olives.

Au final, ces deux types de rémunération se rejoignent parfaitement dans les équivalences valeurs. Le seul paramètre qui agit sur le bénéfice de l'oléifacteur c'est le rendement en huile des olives. En effet, si le rendement en huile est élevé, l'oléifacteur est gagnant, si le rendement est bas, ce dernier sera perdant lorsque le paiement se fait par 1/10<sup>ème</sup> le litre d'huile d'olive produits. Certaines variétés d'olive, à titre d'exemple comme la variété « Azeradj » qui est potentiellement présente dans la wilaya de Bejaïa (la zone de Seddouk), en termes de potentiel productif, cette variété a l'avantage d'être la seule à assurer un rendement en huile allant de 24 à 28%, soit bien mieux que les autres variétés pour lequel ce rendement est d'environ 16 à 24%.

Ce mode de rémunération est l'une des conséquences de la difficulté dans le calcul des couts de trituration et de la marge brute. **Le rendement peut être différent selon les**



**variétés d'olive triturées et selon même le processus de trituration à savoir si on est sur une chaîne continue ou semi moderne ou traditionnelle.**

Cette pratique ancestrale qui s'assimile au troc est toujours d'actualité, la raison qui motivait le paiement en nature c'est la rareté d'argent disponible (Etat de pauvreté). L'olive et l'huile avaient une valeur marchande et caractérisaient les transactions dans cette filière. Aujourd'hui cette pratique perdure malgré la disponibilité de l'argent, c'est même quelques fois demandée par les oléifacteurs. A titre d'exemple selon les résultats de l'enquête, 57% des huileries modernes de Bejaïa demandent à être rémunérée d'un dixième du volume d'huile produite.

**En conclusion, les acteurs du maillon transformation (oléifacteurs) ne se spécialisent pas uniquement dans la transformation. En effet, l'achat des olives en aval et la demande de paiement en nature en amont indique une volonté de constituer un volume important en huile d'olive, afin de détenir le monopole de la partie commercialisation.**

### **I.1.3 Conditionnement du produit**

La quasi-totalité de l'huile d'olive produite (environ 95%) est vendue en vrac sous un emballage recyclé (bouteilles et bidon en PET d'eau minérale ou de boissons). Toutes les huileries traditionnelles enquêtées conditionnent l'HO vendue en vrac dans un emballage recyclé. Il s'agit essentiellement de bouteilles de soda (coca cola, Fanta...) et d'eau minérale pour les contenants d'1 litre et de bouteille d'Elio et d'eau minérale également pour les contenants de 5 litres.

- ⇒ **Seuls 5 producteurs d'HO au niveau de la wilaya de Bejaïa utilisent des bouteilles en PET ou en verre avec une marque commerciale (2 huileries modernes et 2 semi-modernes). Il s'agit de Idurar, Numédia, La goutte d'or, Le gout idéal et Wine**
- ⇒ **A Bouira, deux producteurs d'huile d'olive utilisent aussi un emballage en PET (1 moderne et 1 semi-moderne, il s'agit de Maillot, Les frères Alik**
- ⇒ **Une personne sur la wilaya de TO a confirmé posséder une marque commerciale sans citer le nom**

Région	Type d'huilerie	Nom commerciale de l'HO
Bejaia	Moderne	Idurar (bouteille verre)
Bejaia	Moderne	Numidia (bouteille verre)
Bejaia	Moderne	La goutte d'or (PET)
Bouira	Semi-moderne	Les frères alik
Bejaia	Semi-moderne	Le goût idéal
Bouira	Moderne	Maillot (PET)
Bejaia	Semi-moderne	Wine (bouteille en verre)

**Nous avons souhaité savoir pourquoi les producteurs d'huile d'olive ne procédaient pas à la commercialisation sous une marque ?** Les réponses récoltées font ressortir deux critères justifiant ce choix : les coûts supplémentaires et les lourdeurs administratives.



Sur la wilaya de **Tizi Ouzou**, certains producteurs d'huile d'olive justifient le fait de ne pas commercialiser l'huile d'olive sous une marque commerciale par le fait qu'ils arrivent à **écouler la production sans pour autant avoir une marque commerciale**. Ils évitent ainsi les coûts supplémentaires d'autant que les clients ne le demandent pas, selon certains producteurs d'huile d'olive.

Ce constat appuyé par les résultats de l'enquête rend difficile la mise en place d'une stratégie d'amélioration du conditionnement des huiles végétales. La valeur ajoutée et le besoin ne sont pas directement exprimés aujourd'hui par les acteurs de la production de l'huile d'olive.

D'un autre côté, la situation se reflète sur l'absence des unités de conditionnement qui ne sont pas bien représentées dans la chaîne de valeur, et n'ont pas été abordée par l'enquête. Nous avons noté, par des témoignages terrain (interviews PASA) la grande difficulté d'accéder aux emballages dédiés avec des prix raisonnables. En dehors de grands opérateurs comme IFRI....., la région BBTO ne dispose pas d'unités de conditionnement propres à la l'huile d'olive en mode mutualisé ou en mode prestation de service comme pratiqué dans d'autres régions en méditerranée.

## **Analyse de la commercialisation**

### **I.1.4 Les circuits et prix de vente de l'huile d'olive :**

- **Une vente directe informelle sous différents circuits de mise en marché**

La vente de la production d'huile d'olive est majoritairement locale. L'approvisionnement se fait dans la quasi-totalité au niveau des huileries. L'huilerie est le point focal dans la commercialisation, elle représente le principal lieu de vente de l'huile d'olive, c'est la raison pour laquelle le prix de vente est défini à ce niveau de la chaîne de valeur.

L'enquête a révélé également l'absence de coopératives, de centrale d'achats, et de groupements de producteurs qui peuvent assurer cette fonction. **Seuls des intermédiaires informels**, tels que des revendeurs grossistes et détaillants qui s'approvisionnent au niveau des mêmes huileries pour revendre généralement en dehors des régions de production.

**Pour les particuliers**, une vente locale et directe en mode gré à gré existe avec une certaine clientèle au regard des résultats de l'enquête sur les prix de ventes appliqués entre détaillants et grossistes.

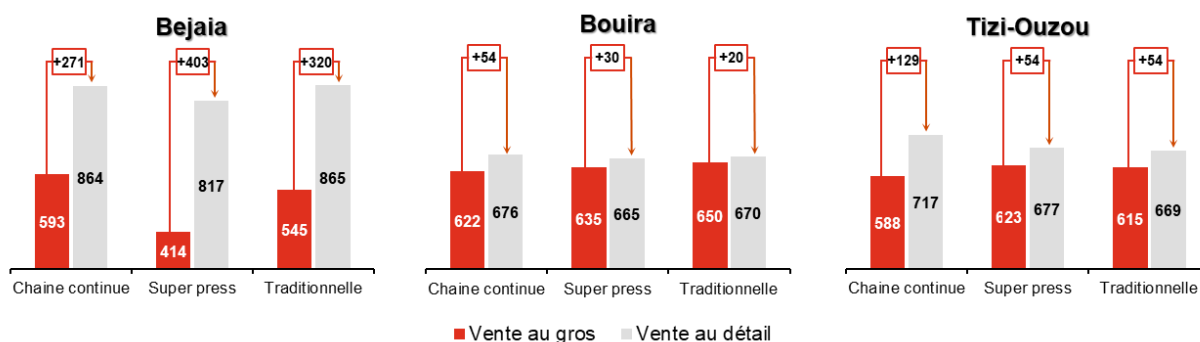
La différence entre prix de « vendeurs de grosses quantités »/ grossistes informels et prix de détail est très importante au niveau de Bejaïa, alors qu'au niveau des deux autres wilayas la différence est très faible comme indiqué sur le tableau joint. La différence des prix est plus importante dans la région de Bejaïa et notamment sur les huileries semi moderne qui a une forte demande comme on a observé plus haut.

L'explication de cette différence de prix est élaborée au niveau du volet fixation des prix dans la partie suivante.

- **Pas de différenciation de prix de vente par la qualité**

Nous récapitulons, dans le tableau suivant, la moyenne du prix de vente appliqué dans chaque wilaya et selon les types d'huileries. Nous remarquons que les prix ne sont pas totalement homogènes.

**Prix de vente de l'huile d'olive au gros et au détail durant l'année 2018-2019, selon les résultats de l'enquête :**



Ce qu'il faut signaler est que le prix de vente peut être différent d'une wilaya à une autre. Ceci a été relevé par certains producteurs d'huile d'olive de la wilaya de Bejaïa qui précisent ou « sous entendent » que la région peut fixer son prix de vente.

D'après le tableau ci-dessus, il ressort que les prix pratiqués au niveau de Bejaïa sont plus élevés, nous expliquons cela par la **pratique de la stratégie d'écramage pour la fixation de ses prix**. Cette stratégie tarifaire consiste à fixer un prix nettement au-dessus de la moyenne du marché dans le but de maximiser le profit. L'écramage priorise de ce fait la marge plutôt que les quantités vendues. Cette pratique cible des clients qui ont une image « haut de gamme du produit » au préalable sans effort de publicité !

Néanmoins le prix au détail et le prix de gros sont différenciés au niveau de Bejaïa, on remarque que le prix de gros est nettement inférieur que le prix au détail (la différence est supérieure à 30%, voire 49,32% pour les huileries semi-automatique), alors que pour les deux autres régions Bouira et Tizi Ouzou, on remarque la pratique d'une légère différence de prix entre la vente en gros et détaille (environ 8% de moins)

L'explication que nous apportons pour la région de Bejaïa c'est la **pratique de prix à effet compensatoire**, pour maximiser le profit. En effet, privilégier les marges et avantager les quantités vendues, conduit vers une maximisation du profit.

L'écramage constitue une stratégie évolutive, qui permet, après un lancement à prix fort, de baisser le prix pour atteindre une cible plus large lorsque l'avantage concurrentiel du produit s'émousse. Cette flexibilité permet l'autonomie de la fixation des prix. De ce fait notre analyse est confirmée par les dires des producteurs d'huile d'olive de Bejaïa (cités plus haut).

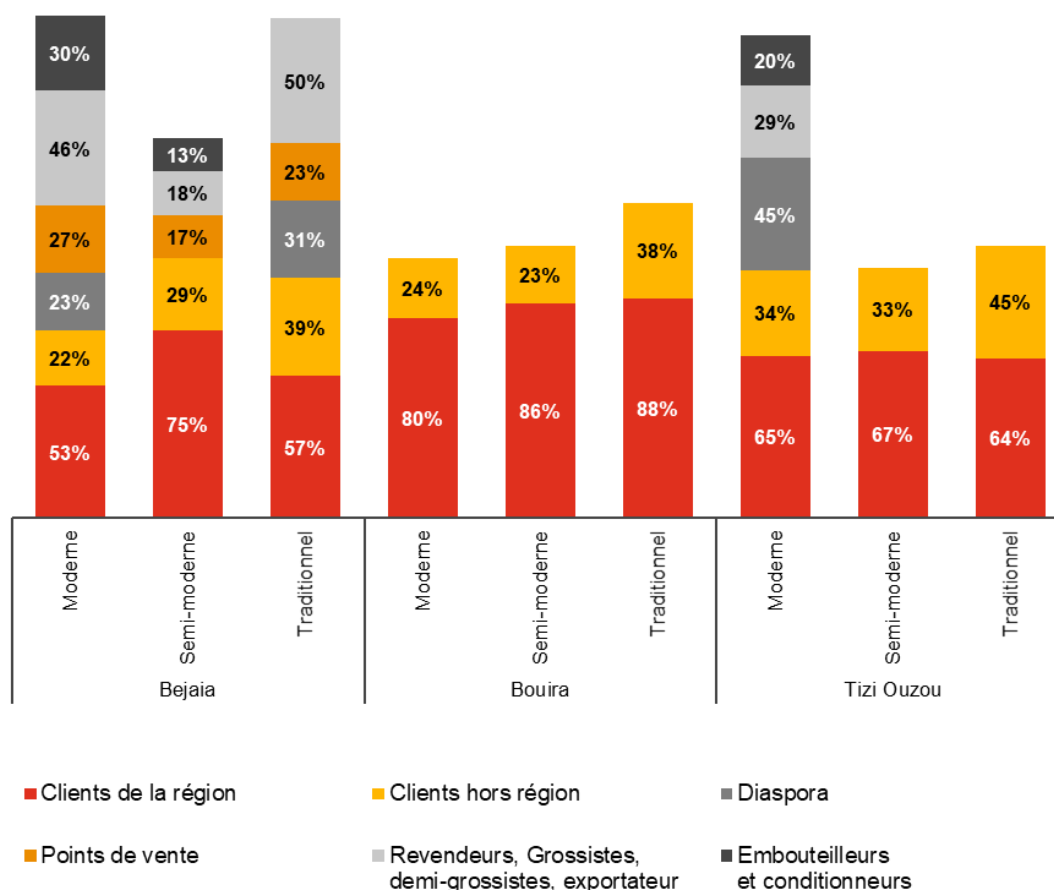
Après les quantités produites, le critère qualité est ressorti en deuxième position, dans la fixation du prix de vente de l'huile d'olive. De ce constat, on se pose la question de savoir, sur quelle base les producteurs d'huile d'olive définissent la qualité de l'huile d'olive étant donné que le produit proposé ne présente aucune marque de différenciation et la production est proposée en vrac ?

## Comment fixe-t-on le prix de vente de l'huile d'olive dans la région de BBTO

Le client est ciblé grâce à la grande connaissance de ses habitudes alimentaires et de la valeur donnée à ce produit au niveau de BBTO.

Selon le Tableau, ci-après, de la répartition des ventes, nous constatons que la grande majorité de la clientèle est issue de la même région de trituration, ce qui conforte notre analyse.

### Répartition des ventes d'huile d'olive selon le type des clients<sup>3</sup>



Les résultats démontrent également que la production de l'huile d'olive est essentiellement destinée à la consommation régionale (BBTO) notamment sur la wilaya de Bouira (84.66%) suivi de Tizi Ouzou (65.33%) et enfin Bejaïa (61.66%). Cependant nous remarquons également que l'huile traditionnelle connaît plus d'attrait

<sup>3</sup> Les pourcentages en ligne dépassent les 100% pour les questions à choix multiple

**à l'extérieur de la région de BBTO. Il s'agit, selon nous, de personnes d'origine kabyle qui sont à la recherche de ce gout marqué.**

**En conclusion**, nous pouvons dire que le prix de vente de l'huile d'olive, est fixé généralement par les oléifacteurs, selon la production totale d'olives au niveau de la wilaya et du stock de la dernière campagne. Ce prix de vente peut être le même, que les olives soient triturées au niveau d'une huilerie traditionnelle, une huilerie moderne ou semi-moderne. Aucune différenciation du prix de vente liée aux modes de triturations ou aux modes de culture n'est constatée.

Les réponses données pour la vente en vrac et le désintérêt porté par les oléifacteurs à une mise en bouteille et l'étiquetage confirme la stratégie de la valeur du produit. La valeur perçue par le client repose principalement sur l'adéquation du produit aux besoins et aux souhaits de chaque client, étant donné que la majorité des clients sont satisfait de cette présentation (bidons en plastic recyclés), le producteur ne s'engage jamais dans des frais supplémentaires et les lourdeurs administratives.

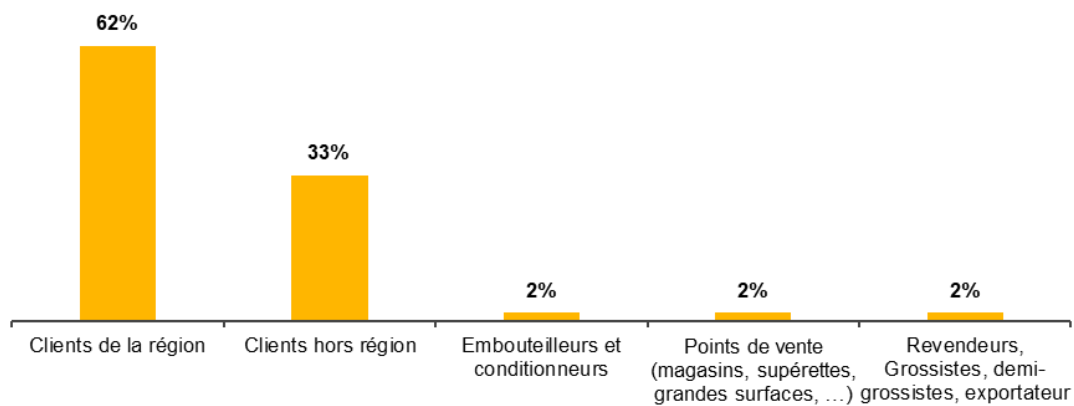
Ce qu'il faut signaler, sur la base des connaissances du marché national de l'huile d'olive, est que le prix de vente au niveau des huileries, pendant la campagne oléicole, diffère de celui affiché au niveau des superettes ou dans la capitale pendant et après la campagne oléicole. Cette différence du prix de vente qui existe entre les régions productrices, la capitale et les moyennes et grandes surfaces mérite un travail complémentaire afin d'évaluer les marges dégagées dans chaque circuit.

▪ **Une huile d'olive autoconsommé localement :**

La majorité de l'huile produite (62% est écoulee au niveau local (BBTO), le reste est écoulee vers d'autres régions, suivant un circuit informel dont nous ignorons la configuration et la destination.

		X % des réponses citées	X % des ventes	Quantités vendues (Litres)
<b>Vente directe aux Particuliers</b>	Clients de la région,	48%	67%	57 783,66
	Clients hors région,	38%	32%	10 496,06
	Diaspora	5%	28%	10 149,31
<b>Vente indirecte aux professionnels et intermédiaires</b>	Points de vente (magasins, superettes, grandes surfaces, ...)	4%	24%	23 771,43
	Revendeurs, Grossistes, demi- grossistes, exportateur	4%	36%	31 667,08
	Embouteilleurs et conditionneurs	1%	19%	13 382,50

### Type de clients des huileries



Ce marché marqué local et informel, piloté en amont par les huileries et en aval par les revendeurs informels. Les huileries procèdent à la vente locale directe sur le lieu de trituration, lieu de stockage de l'huile pratiquant la vente en gros et la vente en détail.

L'enquête n'a pas abordée les quantités considérées comme vente en gros. Selon nos connaissances, les particuliers s'approvisionnent pour leur autoconsommation jusqu'à 200 litres (les prix pratiqués sont les prix du détail). **La vente en gros est-elle liée à un volume ou à l'acheteur qui est considéré comme grossiste par son activité ?**

La commercialisation peut être pilotée par des réseaux de revendeurs informels qui sont à même de capter les différences de prix. A l'heure actuelle la répartition des revenus entre les différents acteurs est invisible. L'opacité des pratiques, notamment la rémunération en nature (soit en olive soit en huile produite), ne permettent pas d'estimer les marges.

Introduire la notion des stratégies d'entente entre acteurs (tacitement) pour maintenir les prix et les volumes commercialisés dans un marché non conventionnel

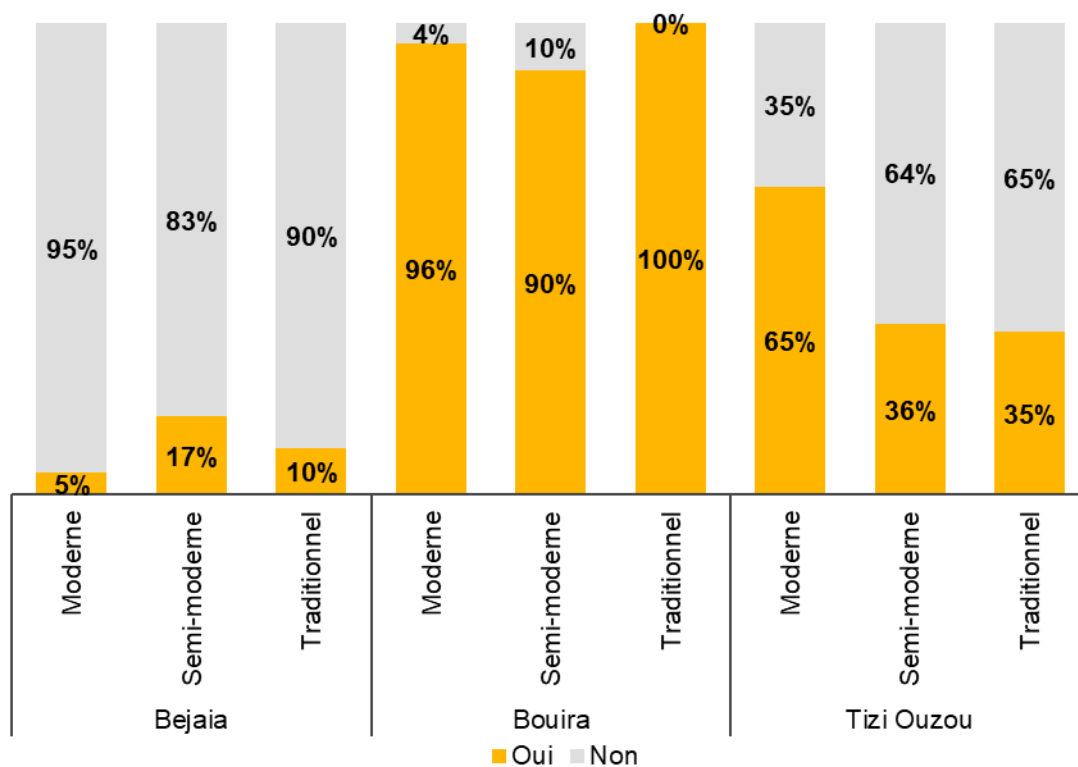
### Analyse de l'exportation de l'huile d'olive

L'huile d'olive de Kabylie, a fait l'objet de plusieurs tentatives d'exportation de la part des différents opérateurs économiques. Les normes de qualité et de conditionnement imposées sur le marché international (Codex alimentarius d'un côté, l'OMC et le COI de l'autre coté) rendent difficile l'accès des opérateurs économiques à l'export. Les quantités exportées sont insignifiantes et ne permettent pas aux opérateurs, souvent isolés, d'être compétitifs. L'évolution des exportations sur les 5 dernières années (CF état de l'art) témoignent de la faiblesse de cette filière d'export qui reste timide, et réservé aux grands opérateurs comme IFRI.

Concernant les intentions d'exporter, la réponse des opérateurs interrogés est assez claire. Les oléifacteurs enquêtés de la wilaya de Bejaïa n'ont pas dans leur stratégie l'ambition d'exporter leur huile d'olive, contrairement aux oléifacteurs de Bouira, dont la majorité

semble être très intéressés par l'exportation. En ce qui concerne les oléificateurs de la wilaya de Tizi Ouzou, les réponses sont partagées.

**Ambition d'exportation de l'huile d'olive produite :** (S18. Souhaiteriez-vous exporter votre huile d'olive prochainement)



### Classement des freins à l'exportation de l'huile d'olive





L'expérience d'exportation de certains opérateurs au niveau de Bejaïa, n'a pas connu un grand succès, expliquant, en partie, la réticence des producteurs d'huile d'olive. En effet, l'enquête a révélée des freins à l'exportation que nous avons répertorié en 3 catégories :

- i. Catégorie I : les quantités d'huile insuffisantes, la qualité de l'huile d'olive conformes aux normes internationales avec un conditionnement adéquat.*
- ii. Catégorie II : label et absence de techniques de marketing adaptées*
- iii. Catégorie III : Cadre juridique à mettre en place, ouverture des lignes de financement pour l'export et difficulté d'accès au marché international.*

En conclusion, les producteurs d'huile d'olive semblent connaître le parcours pour parvenir à l'exportation. Les opérateurs ne sont pas suffisamment motivés et préparés pour opérer des changements et de l'investissement pour « s'attaquer » à l'export.

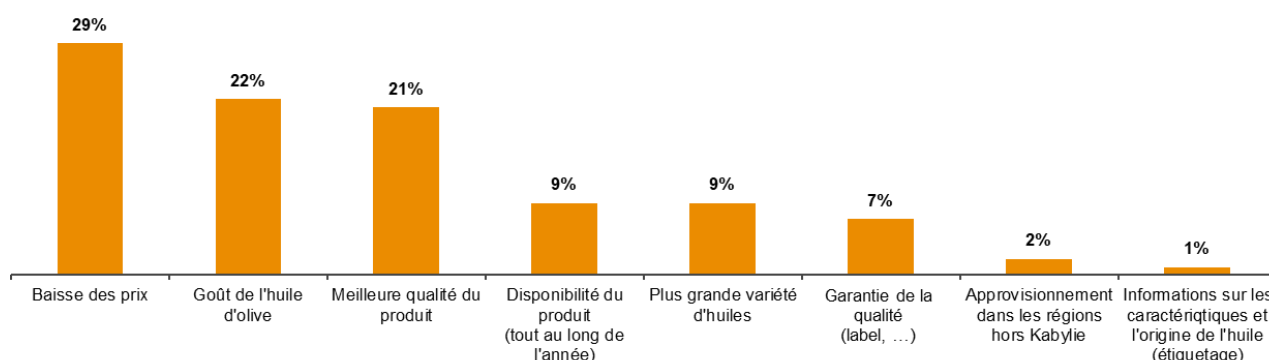
A notre sens tout cela relève d'une réflexion à l'échelle individuelle, il n'existe pas de vision stratégique collective (menaces et risques de l'environnement économique,), pas de réflexion participative sur le long terme (saisir les opportunités).

La situation devrait être prise en main par les associations, le conseil interprofessionnel oléicole et les Chambres d'agriculture. Il leur incombe de sensibiliser, de renforcer les liens entre différents acteurs pour constituer une force de proposition (outils d'aide à la décision) et renforcer ainsi la filière oléicole. Nous aborderons ces points dans la partie recommandations.

### **I.1.5 Les attentes du marché selon les producteurs d'huile d'olive**

Selon les producteurs d'huile d'olive, la principale attente du consommateur d'huile d'olive est de baisser le prix de vente. **Le prix n'apparaît pas comme un critère essentiel dans les critères d'achats** prioritaires des consommateurs de BBTO contrairement au critère du goût de l'huile d'olive. Le consommateur privilégie **la relation de confiance avec son fournisseur** et est prêt à payer le prix de cette confiance.

## Classement des attentes des consommateurs d'huile d'olive en Algérie selon les producteurs



On note, sans surprise, des pourcentages assez faibles concernant l'élargissement de la zone de chalandise et la traçabilité du produit justifiant ainsi les pratiques de non-différenciation telles que mentionnées plus haut.

Pour ce qui est des producteurs d'huile d'olive, Les principales attentes, comme illustré dans l'histogramme suivant, sont d'un côté l'amélioration du cadre réglementaire et de l'autre, bénéficier d'aides publiques afin d'investir au mieux au niveau de la production et la commercialisation de l'huile d'olive.

## I.2 Analyse de la chaine de valeur

Nous proposerons dans cette partie une cartographie de la chaine de valeur de l'huile d'olive de la région de Kabylie (Bouira- Tizi Ouzou et Bejaïa).

### I.2.1 Description des différents types d'acteurs dans la chaine de valeur

Dans le tableau suivant nous décrivons les différents niveaux de la chaine (micro, méso et macroéconomique) auxquels appartiennent les différents acteurs de la chaîne.

Type d'acteurs	Description
<b>Fournisseurs</b>	<p>Au niveau de la production primaire, les oléiculteurs s'approvisionnent en plants d'oliviers (différentes variétés). La plus demandée étant Chemlal, au niveau des pépinières locales. Dans le cadre du programme de la DSA, les fournisseurs sont généralement hors wilaya.</p> <p>Achat du petit outillage et intrants au niveau du marché local ou boutiques d'intrants.</p> <p>Fournisseurs pour les oléifacteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournisseurs de pièces de rechange pour les unités de transformation.</li> <li>• Fournisseurs de scourtins pour les huileries traditionnelles et semi-modernes.</li> <li>• Fournisseurs d'emballage ; bouteilles en verre et /ou en PET.</li> </ul>

Type d'acteurs	Description
<b>Producteurs d'olive</b>	<p>Le nombre d'oléiculteurs en Algérie n'est pas identifié, car le recensement se fait au niveau des CAW, selon le nombre de carte fellah dont l'activité principale est l'oléiculture. Hors la majorité des agriculteurs pratiquent l'oléiculture reçu en héritage sans adhérer à la CAW.</p> <p>Actuellement, la culture de l'olivier en Algérie occupe une superficie de 431 634 hectares des terres agricoles. La région BBTO occupe 31% de la superficie oléicole nationale. Quant à la production d'olives, elle est de 8 687 541 qx dont 5 690 100 qx destiné à la trituration, dont 32% sont assurés par la région BBTO. 2 997 441 qx destinés à la confiserie. La région BBTO ne produit que 2 900 qx d'olive pour la confiserie.</p> <p>Le rendement d'olives / Arbre, en moyenne, est de 20 kg, alors que le rendement en huile par quintal est de l'ordre de 18,5 litres, L'Algérie se positionne entre le 7<sup>ème</sup> et le 8<sup>ème</sup> rang mondial.</p>
<b>Transformateur -</b>	<p>Le transformateur est le maillon le plus important de la chaîne de valeur de l'huile d'olive. La région BBTO potentiellement productrice d'huile d'olive, produit en moyenne 42% de la production nationale. Une production qui a atteint en 2019, près de 390 227 hectolitres d'huile d'olive. <b>(MADR 2020).</b></p> <p>Au cours de la dernière décennie, les oléifacteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurent le transport des olives de certains oléiculteurs et propriétaires d'olives vers l'huilerie, prestation supplémentaire dans le but de fidéliser leurs clients.</li> <li>- Assurent le stockage des olives au niveau de l'huilerie.</li> <li>- Assurent la trituration des olives.</li> </ul> <p>Selon le recensement de l'ITAFV (Mars 2016), dans le rapport Pap-enpard, les unités de transformation pour la production d'huile d'olives regroupe 1 704 huileries.</p> <p>La majorité des transformateurs sont des jeunes, âge moyen entre 35-40 ans, avec des niveaux d'instruction faibles à moyens.</p>
<b>Conditionneurs/embouteilleur</b>	<p>Le nombre d'unités de conditionnement ou embouteilleurs, spécialisés dans la mise en bouteille de l'huile d'olive, n'est pas recensé. Ils sont peu représentés dans la filière oléicole.</p> <p>Certaines huileries, qui commercialisent l'huile d'olive sous une marque commerciale, sont dotées d'unité d'embouteillement.</p> <p>Manque d'équipementiers de fournisseurs d'emballage.</p>
<b>Commerçants</b>	<p>La commercialisation de l'huile d'olive est focalisée au niveau des unités de transformation. Elle est caractérisée par des relations informelles et composée essentiellement d'opérateurs que nous retrouvons dans d'autres maillons : production, transformation, conditionnement (intégration horizontale).</p> <p>Leurs rôles sont multiples. Ce manque de spécialisation dans l'un des maillons fragilise et désorganise la filière (la spécialisation étant sensée renforcer la chaîne de valeur).</p> <p>Il existe d'autres acteurs informels. Il s'agit de revendeurs informels ou occasionnels qui créent un réseau de commercialisation (famille, connaissances) qui manipulent des quantités d'huile, en vrac, hors régions de</p>

Type d'acteurs	Description
	<p>production et qui sont difficiles à quantifier.</p> <p><b>Revendeurs d'olives</b> : sont généralement les propriétaires issus de la zone de production et les revendeurs hors région, venus généralement de l'ouest ou négociants.</p> <p><b>Oléifacteurs</b> : transformateurs, pratiquent la vente d'huile d'olive.</p> <p><b>Grossistes</b> : constitués principalement des revendeurs ou distributeurs vers le marché national de l'huile conditionnée sous une marque commerciale. On ignore leur nombre.</p> <p>Les grossistes ne collectent pas l'huile en vrac (il n'existe pas de locaux de grossistes destinés au stockage d'huile en vrac).</p> <p><b>Revendeurs/détaillants</b> : leur nombre est bien plus élevé que les grossistes, il s'agit des oléiculteurs, des particuliers (propriétaires ou non d'oliviers), des transformateurs et des revendeurs négociants informels.</p> <p><b>Exportateurs</b> : très peu d'opérateurs économiques qui exportent l'huile d'olive.</p>
<b>Acteurs macroéconomiques</b>	<p>En Algérie l'État intervient en tant que régulateur à travers plusieurs ministères liés directement ou indirectement aux chaînes de valeur.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Ministère de l'agriculture et du développement rural</u> (MADR).</li> <li>• <u>Ministère du commerce</u></li> <li>• Ministère de l'industrie et des mines</li> <li>• <u>Ministère de la formation professionnelle</u></li> <li>• <u>Ministère de l'enseignement supérieur et la recherche scientifique.</u></li> </ul> <p><i>Le MADR est le ministère le plus impliqué. Ce qu'il faut signaler est que le MADR a souligné, en outre, les efforts fournis pour renforcer les mesures juridiques inhérentes à la labellisation du produit national selon les indications géographiques sur l'origine du produit, ce qui permettra de conformer le produit aux normes internationales et d'investir les marchés étrangers".</i></p> <p><i>"Le ministre de l'industrie, a plaidé pour la création d'un consortium d'exportation de l'huile d'olive, et l'amélioration de la qualité de l'huile pour l'exportation".</i></p> <p>La coordination entre ces acteurs macroéconomiques (à travers leurs politiques, programmes d'aide et cadres réglementaire et institutionnels) pourrait être plus optimale.</p>
<b>Acteurs méso-économiques</b>	<p>Les acteurs de la recherche développement appartenant aux différents ministères à travers leurs prestations potentielles au profit de la filière et des études et projets de recherche sur les différents paramètres de la filière oléicole.</p> <p>L'action de certains facilitateurs comme les associations (ex. association des oléiculteurs tazeradji), et le CNIFO installé depuis l'instauration de la création des Conseils Interprofessionnels (CIP) n'ont obtenus les résultats espérés malgré les efforts. Les politiques publiques nationales et locales n'ont pas permis de développer un vrai lobbying ou des partenariats gagnant-gagnant avec leurs environnements, ni de développer et diversifier les marchés.</p> <p>La liste ci-dessous donne les facilitateurs présents dans l'environnement de la chaîne de valeur de l'huile d'olive :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie (INRAA)</li> <li>2. Institut Technique des Arbres Fruitières et de la Vigne (ITAFV)</li> </ol>

Type d'acteurs	Description
	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Institut National de la Vulgarisation Agricole (INVA)</li> <li>4. Centre de Formation et de Vulgarisation Agricole (CFVA)</li> <li>5. Conseil National Interprofessionnel de la Filière Oleicole (CNIFO)</li> <li>6. Chambre Nationale d'Agriculture (CNA)</li> <li>7. Chambres d'Agriculture des Wilayas (CAW)</li> <li>8. Direction des Services Agricoles (DSA)</li> <li>9. Associations des oléiculteurs.</li> <li>10. Fédération Algérienne de l'Olive.</li> <li>11. Assistance des agences onusiennes PNUD et FAO, à travers des programmes et projets de développements.</li> <li>12. Opérateurs privé Sam Global Algérie (organisateur de foires, et concours en collaboration avec l'inraa).</li> <li>13. Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX), soutient à l'exportation.</li> </ul>

### I.2.2 Cartographie de la chaîne de valeur

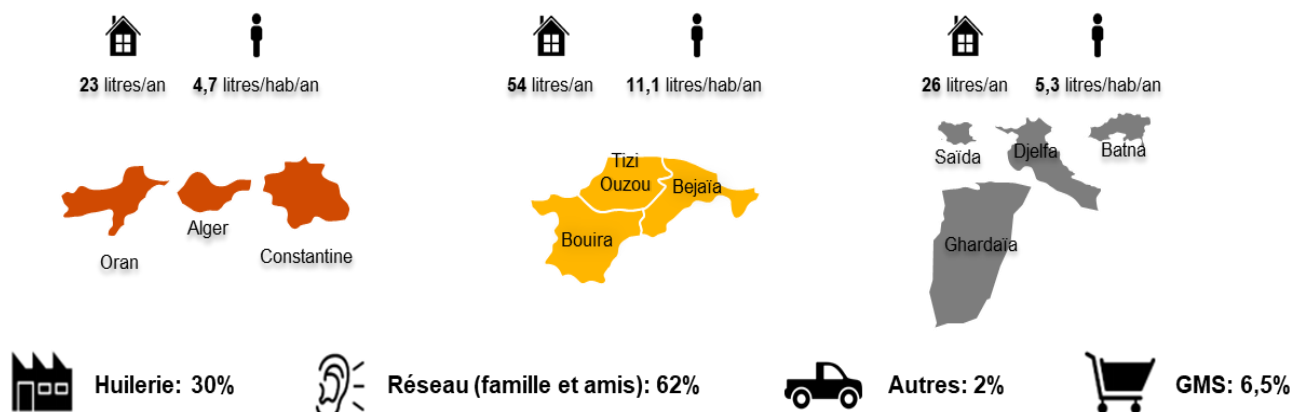
Le schéma de la chaîne de valeur de l'huile d'olive proposé dans ce document a été élaboré sur la base de la méthodologie de ValueLinks<sup>4</sup> développé par la GIZ. Une méthodologie qui utilise une série de symboles de cartographie. Nous présentons ci-après les différentes étapes, ainsi que les symboles utilisés

---

<sup>4</sup> ValueLinks est une association qui a développé une méthode de travail avec la GIZ, c'est une compilation systématique des méthodes d'action-orientées pour promouvoir le développement économique avec une perspective de chaîne de valeur ajoutée. Site : [www.valuelinks.org/index.php/material](http://www.valuelinks.org/index.php/material).

## Cartographie de la chaîne de valeur de l'huile d'olive dans la région de BBTO

### Consommation

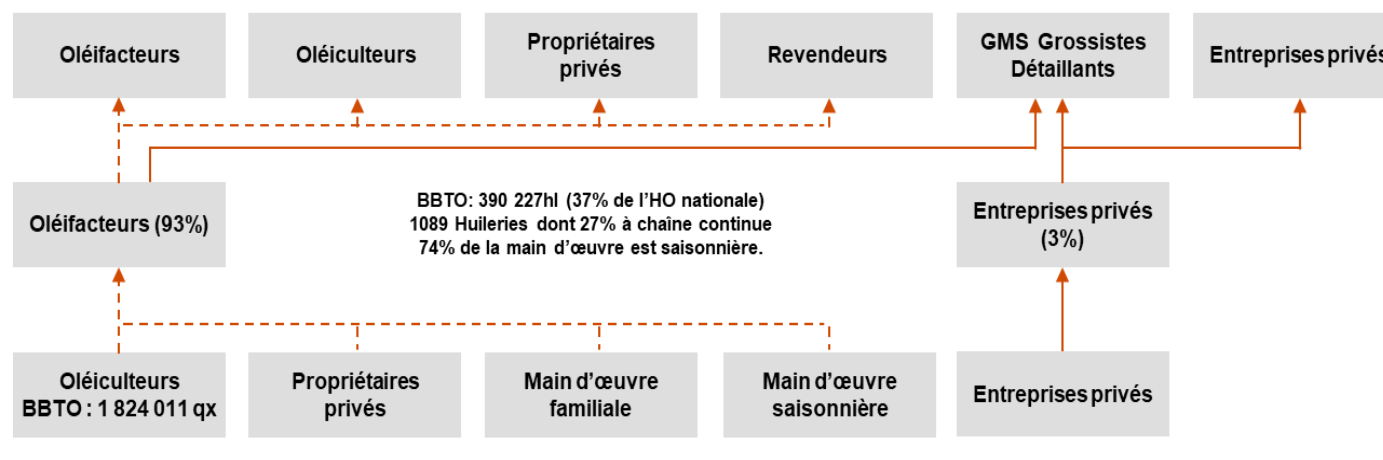


DSA	INVA
CAW	Associations
CNA	ALGEX
CNIFO	CAGEX
FEDAO	Acteurs privés
ITAFV	SAM Global
INRAA	FAO/PNUD
MADR	MIM
MC	ME

### Commercialisation

### Trituration d'olives

### Production d'olives



### **I.2.3 Analyse économique :**

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

Aujourd'hui nous constatons que les maillons sur lesquels nous devons agir sont :

- La production pour l'amélioration de la qualité et les rendements ;
- La transformation à travers le maillon (Huileries) afin d'améliorer les performances en termes de rendement, qualité et agir sur les aspects hygiène ;

Le maillon commercialisation, doit connaître une révolution dans les pratiques à savoir, le conditionnement, le marketing, les marques, les labels ; Une meilleure organisation (associations, profession et interprofession, coopératives) pour constituer une force de proposition au niveau politique et constituer, ainsi, une plateforme oléicole pour le marché local et international.

Par ailleurs, les sous-produits sont jusque-là négligés et très faiblement valorisés ; alors qu'ils pourraient constituer une source supplémentaire de revenus aussi bien pour les producteurs d'huile d'olive que pour les conditionneurs, constituant une nouvelle source créatrice d'emplois et de revenus.

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

Les exportations de l'huile d'olive sont minimales, il existe quelques trois opérateurs économiques qui exportent des quantités d'huile d'olive.

*L'huile de la région BBTO ne connaît pas de concurrence sur le marché national. Ces régions produisent la plus grande quantité d'huile d'olive à l'échelle nationale. Les autres régions ne constituent, pas encore, une menace en termes de concurrence. Les clients de la région constituent le plus grand portefeuille client pour l'huile de la Kabylie, alors que les clients hors région constituent environ le tiers des clients.*

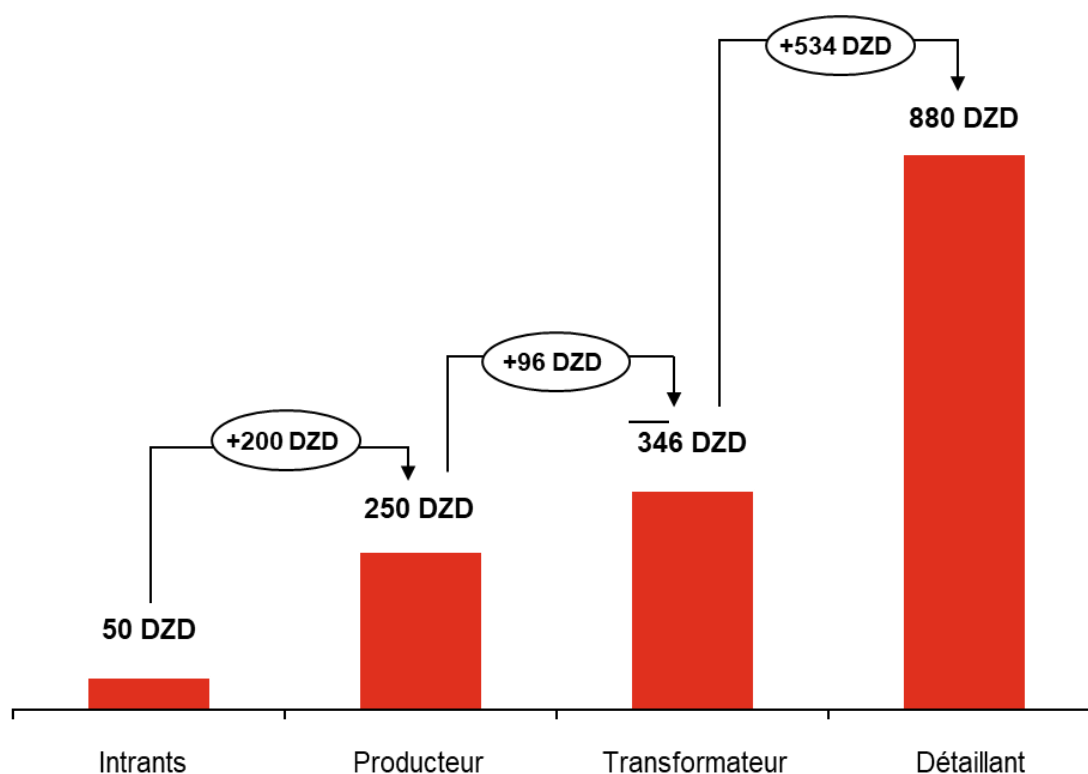
La stratégie est axée sur la valeur du produit et dans un environnement dépourvu de toute concurrence, les oléiculteurs se focalisent sur la fabrication qui lie les intrants aux extrants (stratégie d'intégration de la production et de la transformation de l'olive) dans le but d'obtenir des fonctions de production plus efficaces.

De ce fait, les oléifacteurs obtiennent un avantage concurrentiel supérieur aux oléiculteurs. **La valeur ajoutée est concentrée au niveau de l'oléifacteur par des prix à marges plafonnées.**

Le prix d'un litre d'huile d'olive à la sortie d'huilerie (sans conditionnement) est équivalent à 5 litres d'huile de table (environ 735 DZD), ce prix est considéré très élevé au vu de la qualité de l'huile et de sa présentation comparée aux prix des produits présents sur le marché international (normes, qualité de l'emballage, étiquetage...).

Nous illustrons ci-après, à travers les prix pratiqués par une huilerie moderne à Bejaïa, un exemple pour déterminer les marges pour chaque acteur. Seuls les coûts de revient sont méconnus.

#### Exemple des prix et marges pratiqués par une huilerie moderne à Bejaïa



Les olives produites sont vendues à 5000 DZ le qtl donc 50 DZ le Kilo, il faudrait 5kg pour produire 1 litre d'huile, les frais de trituration sont fixés, en moyenne, à 96 DZ le litre. Ce même litre d'huile est vendu directement à 880 DZ, en moyenne. Ce qui nous donne 534 dinars de différence sans le coût des charges liées à la transformation. Estimons ces dernières à 50%, l'oléifacteur se retrouve avec une marge de 267 dinars dans le cas où il achète les olives. Cette marge est plus importante lorsque l'oléifacteur est lui-même producteur d'olives.



#### **I.2.4 Analyse environnementale**

L'oléiculture est une activité pratiquée en zones de montagnes. Les oliviers constituent un atout favorable pour l'environnement. En effet, les oliviers protègent contre l'érosion et les glissements de terrain. Ils Constituent un allié très important pour l'agriculture et permet la durabilité des ressources naturelles.

Dans le cas des régions d'études (montagnes et plaines), les oliviers sont conduits en extensif et dans une moindre mesure en semi intensif en plaine. C'est une culture rustique pluviale qui ne bénéficie que rarement d'intrants chimiques. Nous pouvons dire que c'est une culture biologique.

La culture de l'olivier maintient un équilibre écologique avec un environnement naturel (pas de pollution), les arbres constituent une source d'oxygène, et joue un rôle important contre la séquestration du Carbone. Culture rustique très peu consommatrice d'eau (maintien des ressources naturelles) permet de valoriser le sol par d'autres cultures, favorable pour l'agro écologie. Création d'un microclimat pour les autres cultures (céréale, maraichage, autres arbres fruitiers...)

Par ailleurs, le point néfaste pour l'environnement sont les déchets dégagés par les huileries (margines et grignon d'olive) déversés dans la nature qui constituent un danger pour l'environnement (pollution des cours d'eau, nappes..., destruction du paysage...), sachant que ces sous-produits peuvent être valorisés sous différentes formes et à différentes fins (agricole, industrielles, énergétique, artisanales...). Du point de vu règlementaire, Toutes les huileries doivent se dotée en système d'épuration. C'est un système de « neutralisation des substances à forte teneur de toxicité contenues dans les margines et les grignons résultant de la trituration des olives, par l'adoption du procédé de lagunage ou de réalisation de bassin de décantation ».

#### **I.2.5 Analyse sociale**

Le rameau d'olivier est un symbole de la paix. Les populations dans les régions d'étude reconnaissent la valeur de l'olivier en termes de richesse (c'est un capital). L'analyse de la perception de l'huile d'olive de Kabylie réalisée en parallèle sur l'étude de consommation nous indique que notre consommateur privilégie un produit empreint d'authenticité qui exprime l'origine « géographique et/ou identitaire » du produit perçu par le consommateur comme un produit naturel et sans traitement. C'est un produit sain pour la santé proposant des saveurs et qui reste accessible par un circuit de distribution proche du consommateur, direct permettant un lien social fort avec le producteur.

- i. Le premier avantage offert, est la consommation d'huile d'olive qui constitue un allié santé pour l'être humain comme évoqué sur notre enquête de consommation réalisée en parallèle.
- ii. Le revenu issu de la vente d'huile d'olive constitue une part importante du budget d'un ménage utilisé pour satisfaire des besoins ou pour la réalisation d'un projet familial.
- iii. Le recrutement de main d'œuvre locale permanente et saisonnière (les jeunes) au niveau des vergers oléicoles, constitue un revenu supplémentaire pour les populations vulnérables (pauvres), essentiellement les femmes rurales durant la cueillette sur toutes ces formes (huile, olives ou argent).
- iv. L'installation d'huileries est une activité retrouvée au niveau des régions rurales, permettant la création d'emplois saisonniers et constitue une source non négligeable pour les autorités locales (impôts et taxes à payer).
- v. Le retour des familles citadines durant la collecte des olives est d'un apport économique pour le village et la région.
- vi. L'oléiculture permet dans les meilleures conditions de concilier, dans la durée, productivité des systèmes agricoles et préservation des ressources naturelles (sol, eau et biodiversité). Elle permet une performance économique, sociale et environnementale.
- vii. Les sous-produits de l'olivier dont certains sont valorisés par la femme, comme le savon qui connaît un engouement ces dernières années et qui connaît même des petites exportations via la diaspora. D'autres produits comme le bois de la taille, ou autres, pourraient être utilisés dans la production d'objets (ustensiles de cuisine, déco...).

A close-up photograph of an olive branch. The branch has several long, slender, green leaves. Interspersed among the leaves are several olives in different stages of ripeness: some are bright green, some are a deep purple, and one is a reddish-purple. The background is a soft, out-of-focus landscape with warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The text is overlaid on the upper left portion of the image.

## II. Analyse SWOT sur l'offre de l'huile d'olive de Kabylie **BBTO**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existence d'un potentiel oléicole suffisant pour augmenter la production et se positionner sur le marché intérieur et se différencier à l'exportation.</li> <li>• Intérêt des acteurs porté à l'oléiculture et investissement dans la production, surtout dans les zones de montagne où les activités liées à l'oléiculture sont inscrites dans le patrimoine culturel Kabyle (calendrier et fêtes).</li> <li>• Zone oléicole très accessible (réseau routier et moyens de transports importants) en plus de sa proximité des grandes zones de consommation.</li> <li>• Nombre important d'unité de transformation avec trois types d'huileries qui coexistent sur la région, ce qui permet de répondre aux différentes exigences des clients.</li> <li>• Demande croissante même avec des prix qui augmentent.</li> <li>• Attraites culturels pour ce produit.</li> <li>• Existence de volonté pour développer le marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gaulage (pratique de récolte) est largement pratiqué même si les conséquences négatives sur la production sont connues.</li> <li>• Méconnaissance de la structuration des coûts de production.</li> <li>• Manque de structuration de la Chaîne de Valeur et multitude d'acteurs intervenants.</li> <li>• Manque de moyens et capacité de stockage d'huile d'olive.</li> <li>• Manque de différenciation des produits malgré l'existence de trois types de mode de trituration.</li> <li>• Faible connaissance sur la qualité du produit/ manque de traçabilité et d'information sur le produit.</li> </ul>

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• -Filière stratégique pour le pays.</li> <li>• -Engagement des politiques publiques agricoles dans les programmes de développement.</li> <li>• Les performances techniques de production peuvent être améliorées.</li> <li>• Accès aux connaissances pour amélioration de la qualité.</li> <li>• Nouveaux textes pour création de coopératives.</li> <li>• L'implication du genre dans les pratiques culturelles et le poids des associations femmes rurales dans la région.</li> <li>• Un marché des produits biologiques très favorables.</li> <li>• Valorisation économique des sous-produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluctuation de la production oléicole.</li> <li>• Oliviers très anciens, morcèlement des surfaces et densités de plantations d'olivier faibles.</li> <li>• Maladie de l'olivier la xyllela fastidiosa.</li> <li>• Concurrence de nouveaux vergers et huileries en dehors de la région BBTO dans le cadre de l'intensification.</li> <li>• Pratiques générant de la pollution et dégradation de l'environnement.</li> <li>• Manque de main d'œuvre qualifiée surtout pendant les pics d'activité.</li> <li>• Les huileries sont en majorité des activités économiques secondaires.</li> <li>• Les oléifacteurs semblent être les seuls à déterminer le prix de vente de l'huile d'olive</li> <li>• Mise en marché informelle.</li> <li>• Peu d'huile d'olive est commercialisés sous une marque commerciale.</li> <li>• Manque de lieux de marché et de transparence des transactions.</li> <li>• L'absence de circuit de distribution formalisés et la méfiance de certains acteurs économique vis-à-vis des organes de contrôle étatiques est un frein au développement de démarches de traçabilité.</li> <li>• Difficulté à intégrer le marché mondial et répondre aux normes internationales.</li> <li>• Les tentatives de création de coopératives sur la région ont échoué du fait de conflits internes.</li> </ul>



A close-up photograph of an olive branch with several green and purple olives. The branch is positioned diagonally across the frame. The background is a soft, out-of-focus sunset or sunrise sky with warm orange and yellow tones. The word "Annexe" is written in a white, serif font, centered over the upper part of the branch.

Annexe

## Annexe 1

Région	Rendement en olives (Kg/arbre)	Rendement en huile (l/ql)	Production d'olives pour huile qx
Bejaïa	20	21,9	889 851
Bouira	16	21,5	429 952
Tizi Ouzou	15	20,4	504 208

Sources : données du MADR (2019)

## Annexe 2

Région	Type d'huilerie	Huile produite (litre)	Huile vendue (litre)	différentiel
<b>Bejaïa</b>	Moderne 50%	421 376	211 881	209 495
	Semi-moderne 30%	1 421 444	208 919	1 212 525
	Traditionnelle 20%	155 287	70 418	84 869
<b>Bouira</b>	Moderne	213 757	197 739	16 018
	Semi-moderne	105 200	54 500	50 700
	Traditionnelle	3 600	3 160	440
<b>Tizi Ouzou</b>	Moderne	100 316	47 497	52 819
	Semi-moderne	48 600	35 009	13 591
	Traditionnelle	9 810	7 017	2 793



### Annexe 3

Région	Type d'huilerie	Paiement en nature	Paiement cash
<b>Bejaïa</b>	Moderne	13%	87%
	Super Presse	21%	79%
	Traditionnelle	18%	83%
<b>Bouira</b>	Moderne	4%	96%
	Super Presse	12%	88%
	Traditionnelle	21%	79%
<b>Tizi Ouzou</b>	Moderne	14%	86%
	Super Presse	11%	89%
	Traditionnelle	11%	89%